万卷方法 | 质性研究方法译丛

焦点团体：
应用研究实践指南

■理查德·A·克鲁杰　玛丽·安妮·凯西 著　■林小英 译

Focus Groups:
A Practical Guide for Applied Research



万卷方法 总 策 划：崔祝　雷少波
责任编辑：雷少波　林佳木
封面设计：余军

JIAODIAN TUANTI：
YINGYONG YANJIU SHIJIAN ZHINAN

这是一本从内容到形式都充满情趣的研究方法类图书，它不但可以服务于社会科学专职研究人员的调查研究工作，而且从事市场和企业方面调研的人员也必能从中受益。

“焦点团体”是一个独立的专有名词，它是一种方法，而不是我们乍看之后所认为的某种形式的组织。这种方法既可以用在市场营销、参与式培训、非营利组织之中，也可以用在学术研究之中。

本书作者在他们多年进行焦点团体经验的基础上，向意欲开展焦点团体工作的学者、研究生，或者其他从事社会、企业的问题发现和解决的人士提供了一系列有指导性的建议。

与一般的方法类著作不同的是，本书提供了“背景”、“提示”、“示例”、“提醒”、“清单”等5种类型的补充资料，同时，适当的地方还加入漫画式的插图，让阅读和学习过程变得轻松而快乐。



ISBN 978-7-5624-3990-5
定价：29.00元

万卷方法 | 质性研究方法译丛
主编 陈向明

焦点团体：
应用研究实践指南

■理查德·A·克鲁杰 玛丽·安妮·凯西 著 ■林小英 译

Focus Groups:
A Practical Guide for Applied Research

重庆大学出版社

版贸渝核字(2006)第12号

图书在版编目(CIP)数据

焦点团体:应用研究实践指南/(美)克鲁杰(Krueger,R. A.),(美)凯西(Casey, M. A.)著;林小英译.
重庆:重庆大学出版社,2007.4
(万卷方法.质性研究方法译丛)
书名原文:Focus Groups:A Practical Guide for Applied Research
ISBN 978-7-5624-3990-5

Ⅰ.焦… Ⅱ.①克…②凯…③林… Ⅲ.谈话法 Ⅳ.C31

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第027061号

焦点团体:应用研究实践指南
(第3版)

理查德·A·克鲁杰
玛丽·安妮·凯西 著
林小英 译

责任编辑:雷少波 林佳木 版式设计:雷少波
责任校对:方 正 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行
出版人:张鸽盛
社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内
邮编:400030
电话:(023) 65102378 65105781
传真:(023) 65103686 65105565
网址:http://www.cqup.com.cn
邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)
全国新华书店经销
自贡新华印刷厂印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:12.5 字数:216千
2007年4月第1版 2007年4月第1次印刷
印数:1—4 000
ISBN 978-7-5624-3990-5 定价:29.00元

作译者简介

理查德·A·克鲁杰(Richard A. Krueger)博士,明尼苏达大学教授和评估组长。他教授质性研究方法和项目评估,还担任明尼苏达大学外延服务的评估组长。尽管他接受的是定量方法的训练,但他还是对质性研究感兴趣。过去的20多年,他一直在学习、练习和教授焦点团体的方法。

玛丽·安妮·凯西(Mary Anne Casey)博士出任多家,政府机构和非营利组织的顾问,并帮助这些机构和组织设计和操作个人访谈与焦点访谈,以此作为倾听其雇员和消费者意见的一种方法。她曾在凯洛格基金会(Kellogg Foundation)、明尼苏达大学和明尼苏达州政府工作。

林小英 教育学博士,北京大学教育学院教师。致力于教育政策研究、教育质性研究、学校评估等领域的工作。所授课程为"教育政策研究基础"、"西方教育政策研究前沿"和"质的研究方法"。

总序 在参与和对话中理解和解释

质的研究可以被认为是“以研究者本人作为研究工具,在自然情境下采用多种资料收集方法,对社会现象进行整体性探究,主要使用归纳法分析资料和形成理论,通过与研究对象互动对其行为和意义建构获得解释性理解的一种活动”(陈向明,2000)*。它具有探索社会现象、对意义进行阐释,以及发掘总体和深层社会文化结构的作用。质的研究是一个跨学科、超学科的领域,被运用到与“精神科学”有关的学科,如人类学、社会学、教育学、历史学、心理学、护理学、政治学、管理学等。它不是来自一种哲学、一个社会理论或一种研究传统,受到很多不同的社会思潮、学术理论和研究方法的影响。近年来,质的研究在理论上和实践上对一些重大问题进行了比较系统和深入的梳理和探讨,但迄今为止很多问题仍在探索和争议之中。

质的研究的历史发展轨迹

质的研究的历史渊源可以追溯到人类文明发源地之一的古希腊,“ethnography(民族志)”一词中的词根“ethno”就来自希腊文中的“ethnos”,意指“一个民族”、“一群人”,或“一个文化群体”。“ethno”作为前缀与“graphic(画)”合并组成“ethnography”以后,便成了人类学一个主要的分支,即“描绘人类学”。“民族志”是对人以及人的文化进行详细地、动态地、情境化描绘的一种方法,探究的是一个文化的整体性生活、态度和行为模式,它要求研究者长期地与当地人生活在一起,通过自己的切身体验获得对当地人及其文化的理解。

质的研究在西方

早期民族志研究发源于西方“发达”国家的学者对世界上其他地区残存“原始”文化的兴趣,认为“落后的”民族是人类进化链中的一个环节,希望通过对异文化的了解反观自己的文化发展历程,了解整个世界的“本相”,以此修正西方学界有关人类社会的知识框架。实地调查方法的首创者是德裔美国人类学家博厄斯(F. Boas),从1886年始他便经常到美国西北海岸的印地安部落去做实地调查,并把自己的学生赶出图书

---

* “质的研究”(qualitative research,在港台也被译为“质性研究”、“质化研究”)在中国人类学界通常被称为“文化人类学方法”,在社会学界通常被称为“定性研究”,但也有学者认为它是定性研究的一类,另外一类是“思辩研究”(王洪才,个人交流,2007)。

馆,从学者的安乐椅中站起来,走入实地。

在社会科学研究领域真正开创了长时期实地调查传统的当推波裔英国人类学家马林洛夫斯基(B. Malinowski),他于1914—1915和1917—1918年间在新几内亚和特罗比恩(Trobriand)岛上进行了长期艰苦的实地工作。通过亲身经历“在这里”、“到过那里”和“回到这里”的三阶段过程,他发现,白人研究者只有离开自己的文化群体,参与到当地人的日常生活之中,才能对他们的制度风俗、行为规范以及思维方式有所了解。

博厄斯和马林洛夫斯基的实地调查方法极大地影响了后来西方的人类学家,如本尼狄克特(R. Benedict)、M.米德(M. Mead)、莱德可里夫·布朗(Redcliff-Brown)、贝特森(G. Bateson)、罗威(R. Lowie)、克罗伯(A. Kroeber)、普利查德(Evans-Pritchard)、弗斯(R. Firth)、保德玫克(H. Powdermaker)、列维·斯特劳斯(C. Levi-Strauss)等人。他们各自在非洲、太平洋岛国、美国本土以及世界其他地区进行了长期的实地研究,为实地调查方法的实施和传播起到了重要的作用。

质的研究中实地调查的传统还可以追溯到19世纪末和20世纪初西方国家的社会改革运动。如美国的杜·波依斯(Du Bois)对费城的黑人社区进行研究时,除了进行大规模的统计调查,还组织了5 000例访谈,其著作《费城的黑人》(1899/1967)被认为是早期城市民族志研究的一个典范。德国的恩格斯(F. Engels)长期深入到工厂和工人居住区,其《英国工人阶级的状况》(1845/1969)被视为实地研究的佳作。布思(C. Booth)的《伦敦人民的生活和劳动》(1927)通过统计数据、访谈和观察等方法,将伦敦划分为50个区,按照不同的标准(如贫穷率、出生率、死亡率、早婚率等)将这些区域进行了排序比较。芝加哥学派的代表人物帕克(R. Park)等人对城市内不同少数民族群体、亚文化群体(特别是贫困人群)进行了研究,在其著名的“城市”(1916)一文中明确地把人类学方法作为研究城市的社会学方法。托马斯(W. Thomas)和兹南尼斯基(F. Znaniecki)的《欧洲和美国的波兰农民》(1927)则通过大量个人信件,对当事人的主观心态进行探究。林德(Lynd)夫妇将美国中部城镇居民的生活分成六个方面(谋职、成家、生儿育女、闲暇、宗教、社会活动),对居民的道德观念和精神状况进行了考察,发表了《中镇——美国现代文化研究》(1929/1956)和《过渡中的中镇——文化冲突研究》(1937)。此时的研究者对自己个人的作用尚未给予足够的重视,重点主要放在如何从资料中挖掘当事人的观点和态度,认为那里存在着“客观的现实”。即使研究的内容涉及被研究者的主观世界,这个主观世界也被认为是“客观存在”。

从1930年到1960年之间的30年间,随着殖民主义的衰落以及非洲和亚洲民族国家的兴起,人类学开始受到独立国家人民的排斥,人类学家也逐渐具有了自我反省的意识,意识到自己所持有的文化进化观过于偏狭,而且自己要保持“客观中立”也是不可能的。他们逐渐将注意力放到对历史文献、语言学以及自己国家本土文化的研究上面。在这里人类学与社会学开始了学科上的合流,两者均在民族志方法上找到了共同点,即长期地与被研究的城市居民群体一起生活,了解他们的真切关怀和日常困扰。此时的研究者越来越多地反思和分享自己的主观性,将自己的“前见”公布于众,探讨自己对研究过程和结果的影响。如美国社会学家怀特(W. Whyte)在其《街角社会》(1943)中便直接与多克等知情人士互动,参与到对方的各种活动之中。

1960年代以后,质的研究受到现象学和阐释学的进一步影响,研究者越来越意识

到,自己与被研究者之间是一种"主体间性"的关系。研究者的自我意识不仅可以包容被研究的对象世界,而且可以创造一个社会世界。研究不仅仅是一种意义的表现,而且是一种意义的创造。研究不再只是对一个固定不变的"客观事实"的了解,而是一个研究双方彼此互动、相互构成、共同理解的过程。这种理解不仅仅涉及研究者在认知层面上"了解"对方,而且需要研究者通过自己亲身体验去"理解"对方,并通过"语言"这一具有人类共同性的中介,将研究结果"解释"出来。只有当研究者进入对方所关切的问题域时,"意义"才可能向研究者展现。

冷战结束后,世界各地的国家意识和民族意识进一步上涨,世界政治和文化格局在逐渐地"去中心"、"边缘与中心互换"。在"文化多元"的旗帜鼓舞下,质的研究也被卷入了多种相互不可通约,甚至相互冲突的价值观念和理论范式的论战之中。在后现代的今天,质的研究者意识到,研究永远不可能"客观"、"中立","研究"其实就是在"写文化"。此时的质的研究已经从以往对自我和他人关系的反思转到了对语言、政治、历史以及社会科学家作为一种职业的反省,不仅对不同文化的人观、自我和情感的界定和经验进行探究,了解传统小型地方性社区与世界全球化之间的关系,而且将社会科学研究本身作为一种文化批评。在方法上,研究者不再像前人那样讲究研究的"客观性"、"真实性"和确定性,而是采取一种"视情况而定"的态度,在关系中对"效度"、"信度"、"推广度"等问题进行考量。

质的研究在中国

在我国,质的研究的最早萌芽在20世纪初的社会调查,起初由一批外籍传教士、学者和教授发起。如美国传教士史密斯(A. H. Smith)于1878—1905年对山东的农民进行了广泛调查,出版了《中国农村生活》(1989);1917年美籍教授狄特莫(C. G. Ditlmer)指导清华学生对北京西郊居民的生活进行了调查;美籍教授古尔普率领学生到广东潮州凤凰村进行调查,并著有《华南乡村生活》(1925);美籍传教士甘博(S. D. Gamble)和燕京大学教授步济时(J. B. Burgess)发表的《北京——一个时代的调查》(1921)。这些调查主要使用西方的调查方法,用外文撰写报告,并在国外发表。

20世纪二三十年代是中国学术界社会调查发展最迅速的时期,成立了两个社会调查机构:位于北京的中华教育文化基金董事会社会调查部、位于南京的国立中央研究院社会科学研究所社会学组。这个时期的代表作有:李景汉的《北京郊外乡村家庭》(1929)和《定县社会概况调查》(1933);严景耀深入监狱,通过参与式观察对犯罪问题所做的调查(1927—1930);陈翰笙领导的对无锡、广东和保定三地区的大规模农村社会经济调查(1929—1930);王同惠和费孝通的"花篮瑶社会组织的调查"(1934)。20世纪30年代后期和40年代比较著名的研究成果有:费孝通的《江村经济》(1939)、史国衡的《昆厂劳工》(1943)、费孝通和张之毅的《乡土中国》(1946)、陈达的《上海工人》等。作为革命领导人的毛泽东也是社会调查的身体力行者,他的《中国社会各阶级的分析》(1926)、《湖南农村运动考察报告》(1927)、《寻乌调查》(1930)、《长冈乡调查》(1930)等都使用了深入、细致的实地调查方法。共产党人20世纪40年代在陕北地区进行了大规模社会调查研究,写出了《绥德、米脂土地问题初步研究》和《米脂县扬家沟调查》等大批调查报告。

20世纪50年代之后,由于种种原因,我国的社会科学研究基本处于停滞状态,社

会调查工作没有取得实质性进展。但仍有少数学者到实地进行追踪调查，如费孝通于1957年和1980年重访自己1935年调查过的“江村”。

改革开放以来，我国的社会科学研究受到更多重视，组织更加健全，方法也更加规范。特别是20世纪90年代质的研究方法被系统介绍和讨论以来，越来越多的学者和学生在使用质的研究方法开展研究。如项飚的《跨越边界的社区：北京“浙江村”的生活史》(2000)、李书磊的《村落中的“国家”——文化变迁中的乡村学校》(1999)、陶庆的《福街的现代“商人部落”：走出转型期社会重建的合法化危机》(2007)等。一些在海外留学的中国学者纷纷使用质的方法回到中国本土进行实地研究，如王铭铭的《村落视野中的文化与权力：闽台三村五论》(1997)、吴飞的《麦芒上的圣言——一个乡村天主教群体中的信仰和生活》(2001)。有的学者则用英文写作，然后用中文翻译进入国内出版界，如阎云翔的《礼物的流动：一个中国村庄里的互惠原则与社会网络》(2000)和《私人生活的变革：一个中国村庄里的爱情、家庭和亲密关系——1949—1999》(2006)。也有海外学者到中国做田野调查，如丹麦的曹诗弟(S. Thoegersen)的《文化县：从山东邹平的乡村学校看二十世纪的中国》(2005)。20世纪末以来，很多港澳台学者也发表了不少使用质的研究方法获得的研究成果。

此外，不少中国学者从方法论和方法的具体操作上对质的研究进行了探讨。如早在1934年，林惠祥的《文化人类学》就对人类学和文化人类学的定义、对象、分科、发展和流派等进行了系统、通俗的介绍。此后，有朱红文的《人文精神与人文科学——人文科学方法论导论》(1994)、黄淑娉和龚佩华的《文化人类学理论方法研究》(1996)、水延凯的《社会调查教程(修订本)》(1996)、李德洙主编的《都市人类学与边疆城市理论研究》(1996)、夏建中的《文化人类学理论学派——文化研究的历史》(1997)、袁方主编的《社会研究方法教程》、钟敬文的《民俗学概论》(1998)、陈向明的《质的研究方法与社会科学研究》(2000)以及她与朱晓阳和赵旭东主编的《社会科学研究：方法评论》(2006)、杨念群的《中层理论——东西方思想会通下的中国史研究》(2001)、台湾学者胡幼慧主编的《质性研究》(1996)等。在历史学领域，我国学者在对质性资料的鉴别、考据和分析方面，积累了大量的经验，也可被认为是质的研究方法的一个重要知识来源。

目前，质的研究方法在大部分高等院校里已成为社会科学的必修课程。20世纪90年代之前，质的研究大都与定量研究一起讲授，学生的实地操作机会比较少。20世纪90年代后，很多大学(如北京大学教育学院和社会学系、南京大学社会学系等)开始独立开设质的研究课程，并要求学生在学习过程中独立完成一项小型的实地调查。一些大学的研究生还自发编撰论文集，将学做质的研究的艰辛、喜悦和顿悟记录下来，如杨钋和林小英主编的《聆听与倾诉——质的研究方法应用论文集》(2001)。近年来，在福特基金会资助的方法高级研讨班上，我国社会科学界也对质的研究方法的有关问题展开了讨论和实际操作训练。

质的研究的理论取向

由于质的研究发源于很多不同的理论流派和学科传统，目前在理论取向上，质的

研究仍处于三种不同传统的张力之中。一方面,它注重对研究现象做后实证的、经验主义的考察和分析,强调的是自然主义的传统,注重对研究结果的“真实性”和“可靠性”进行探究。另一方面,它要求研究者对研究对象进行“解释性理解”,强调的是阐释主义的传统,关注研究者与被研究者之间的主体间性和“视域融合”。而与此同时,它又意识到任何研究都受到一定政治、文化、性别和社会阶层的影响,注意研究中的权力关系,注重研究对知识建构和社会改革的重要作用,因此它又同时具有一种后现代的批判意识。

因此,在质的研究内部,研究者通常也有不同的学术立场和理论倾向。研究者如果关注对现象进行描述,通常会采取后实证主义的取向,通过一些可操作的程序和手段(如证伪、相关验证)对研究的过程和结果进行检验。如果研究者更加关注的是社会改进,则会采取批判理论的取向,考虑到研究的价值和权力层面,希望通过研究对社会现实进行干预。而如果研究者认为社会世界中不存在“客观真实”,社会习俗和规则都是人为的建构,则会采取建构主义的立场,看到人和社会的相互性和交往性,注意到研究者在理解和解释中的能动作用,使研究成为一种生成的过程。

虽然研究者可以采取不同的理论取向,但这些取向在发挥各自优势的同时,也各有其弱点。后实证主义假设人们的行为有其内在联系,人们对自己行为的动机和意义十分清楚,如果采取严谨的方法,可以(虽然是局部地)了解和理解当事人的行为和意义解释。这种对当事人观点绝对尊重的态度不仅反映了研究者天真幼稚的“现实主义”立场,隐藏了研究者在理解中不可避免的“主观性”,而且很容易导致相对主义,使研究者群体失去衡量研究质量的标准。

批判理论为社会科学研究提出了批判的向度,但是如果使用不当有可能表现出一种“精英意识”,把自己认为重要的观点强加给被研究者。此外,批评理论自身存在着一个致命的矛盾:即本体论上的“客观主义”和认识论上的“主观主义”。如果我们一方面承认“真实”是客观存在,而另一方面又认为它只能被历史地认识的话,那么我们这些存在于历史之中的人们又怎么可能“真实地”认识“客观真实”呢?这涉及一个无法解决的“自相关”问题,即批判理论自身如何知道自己的理论不也是带有偏见的、需要被批判的?

建构主义在理论上十分迷人,为研究提供了无限广阔的空间和创造可能性,但是在实践层面却很难付诸实施。在建构主义者的眼中,一切都在流动之中,只有此时此刻才是“真实”的。这种理论很难提出一套可供后人遵循的方法原则,而且无法设立明确的衡量研究质量的标准——这也许是伽达默尔认为阐释学不是“方法”甚至不是“方法论”,而是“哲学”的重要原因之一。

质的研究的基本类型

为了更好地理解质的研究,需要对其进行恰当的概念化和归类处理。特别是在大学教授质的研究方法这门课程时,学生对此有强烈的需求。然而,不幸的是,目前质的研究的分类标准繁多,令人无所适从。有的按研究问题类型分类,如意义类问题、描述性问题、过程性问题、有关口语互动和对话的问题、行为的问题;然后据此将研究策略

分成六种类型：现象学、民族志、扎根理论、常人方法学/言语分析法、参与性观察、质的生态学。有的按研究者的兴趣分类，如探讨语言特点、发现规律、理解文本和行动的意义、反思。有的按研究者的立场分类，如批判民族志、后现代主义民族志、女权主义民族志、历史民族志。有的按"传统"分类，如生态心理学、整体民族志、交流民族志、认知人类学、象征互动主义。有的按"类型"分类，如象征互动主义、人类学的方法、社会语言学的方法、常人方法学、民主评估、新马克思主义民族志、女性主义研究方法。另有按"取径（approach）"分类，如历史研究、民族志研究、个案研究、现象学研究、传记研究、扎根理论研究、行动研究。还有学者认为，质的研究是一个多元、综合、丰富多采的领域，不能进行分类。

面对如此困难的局面，我认为，研究者应该采取一种更加辩证和务实的态度。一方面，为了了解质的研究这把"大伞"，需要进行分类；但与此同时又不必穷尽所有的类别，不希冀将所有研究类型囊括到一个完整的体系中。研究者只需根据自己的问题选择更"好"、更"合适"的方法，而不是根据一种事先设定的标准对这些分类方式进行评价和选择。

此外，我们也可以改变分类思路，将质的研究作为一个连续体来看待（如下）。平行分类的方式很容易将丰富的质的研究人为地分成一些类别，排除了那些无法被纳入分类标准的类型。连续体可以给研究者很大的思维和想象空间，不会排除那些目前还没有发现的以及今后有可能发现的新类别。

作为连续体的质的研究

完全自然主义的研究	半自然主义的研究
完全自然情境	半自然情境
完全开放型	半开放型
完全悬置假设	主动利用假设
描述为主	建构理论为主

质的研究的发展趋势

从上述质的研究的历史可看出其发展趋势：从传统到现代、后现代，从封闭到开放，从一元到多元，从事实描述到意义解释，从论证理论到建构"现实"，从追求"科学"到重视人文，从"客观性"到"主体间性"，从写语言到"写文化"，从宏大理论到地域性知识，从价值无涉到价值有涉，从学术研究到实践行动。后现代的多元文化观和世界性视野带来了学科边界的模糊，大大扩展了社会科学"研究"的定义、边界和作用。

重新理解"理解"和"解释"

随着质的研究进入21世纪，各种不同的"理解"和"解释"立场和风格进入研究的行列，通过"对话"来检验自己的"知识宣称"。质的研究者对"理解"和"解释"的认识也发生了变化：从强调"客观"、"中立"，到"体验"、"移情"，再到在"参与"和"对话"中"共同建构"意义。

研究者意识到,自己不可能成为“他者”,不可能进入别人的皮肤和大脑思考和感受。虽然很多人仍旧在使用1967年由格拉泽(B. Glaser)和斯特劳斯(A. Strauss)提出的扎根理论方法(1967),而且这个传统在斯特劳斯和考宾(J. Corbin,1990)以及迈尔斯(M. Miles)和休伯曼(M. Huberman,1993)等人的工作中仍可以看到,但与此同时,社会建构主义的方法日益受到重视。如龙迪在《性之耻,还是伤之痛——中国家外儿童性侵犯探索性质性研究》(2007)中,为了揭示特定社会—历史—文化背景下的人际和群际“关系”及其交往如何建构出有关性侵犯的“真实”,使用了沃克特(H. Wolcott)提出的“转化质性资料”的策略:先对原始资料进行“深描”,通过细节呈现本质和文化回声;继而对资料中隐含的、有据可依的主题、特征及主题之间的模式化规律进行分析,将它们系统、有序地呈现出来;最后对资料的意义进行解释,建立知识宣称,达致理解的目的。

思考方法与理论和问题的关系

随着质的研究的逐步推广,研究者对质的研究的质量评价标准也在发生变化。20世纪90年代后期,当质的研究刚刚在我国系统介绍时,大家都非常兴奋,似乎终于找到了一个合适的研究人文社会现象的工具。特别是对那些畏惧或讨厌数字计算的人,质的研究方法似乎是一个从天而降的“救星”。但随着尘埃落定,泡末散去,国人开始思考:到底什么样的质的研究是一个“好”的研究?仅仅对现象进行描述是“好”的研究吗?理论在质的研究中到底起什么作用?通过对这些问题的思考和实践探索,大家意识到,虽然质的研究强调对现象进行“深描”,但一项高质量的研究不应该停留在对现象的简单描述上,而应提升出研究者自己本土化的理论线索,并与前人的理论展开对话。因此,研究者需要学会恰当地使用文献——“浸泡在文献中”,但不被它“溺死”,将前人的理论整合到自己的经验研究中,但不被这些理论所淹没。

对理论和方法的讨论将质的研究者引向对它们与研究问题之间关系的思考:理论和方法都不是孤立的存在,它们都是用来解决问题的工具。研究者不应用方法来限定问题,而应具有“问题意识”,让“真实的问题”浮现出来,在历史和社会结构中得到恰当的定位,然后再选择合适的方法。方法总是针对一定问题的方法,而理论总是针对一定现象的理论。方法和理论的目的都是为了澄清观念,解决问题,解放而非限制想象力。研究者不要盲目崇拜方法和技巧,而应该做自己的方法论者、自己的理论家,让自己的心智独立地面对人与社会的问题(米尔斯,1959/2001)。

质的研究通常被定位为方法论的个体主义(与定量方法的集体主义相对应),似乎研究的总是小样本的经验和事件。如何将个人困扰与社会结构和历史背景结合起来进行分析,如何在制度与个人之间架起理解的桥梁?这也是近年来质的研究者探讨得比较多的问题。个人困扰总是座落在一定的社会情境、社会关系、制度结构和历史背景中,研究者在关注个人心理结构和心理过程的同时,还需要关注建构这些心理现象的社会交往和社会过程,将个人作为历史和社会的参与者,理解人类社会选择以及形成有关“人”的各种错综复杂的方式和关系。研究者不再把文化看成是一个独立于个人的系统,而是与个人的自我中最深沉的部分紧密相连的、个人在世界上安身立命的方式。在这个意义上,质的研究已经从方法论的个体主义走向了关系主义,在个体与集体之间、个人与文化之间、现在与过去之间分析问题。

研究规范不断提高

虽然质的研究不认为存在一套普适的、固定的、所有研究者都应该遵守的规范，但是这并不意味着“什么都行”。为了尽可能意识到并控制样本选择以及资料收集和解释中过多的随意性，质的研究提倡遵循严格的程序，在各个环节都提出了要求：问题的提出、研究设计、进入现场、建立研究关系、资料的收集和分析、形成结论和建构理论、成文的方式、衡量研究的质量、反思伦理道德问题等。为了提高研究的质量，质的研究还尝试引入定量研究中的“信度”、“效度”、“推广度”、“代表性”等概念，与质的研究者常用的标准（如解释力度、可信度、一致性、典型性）进行对比分析。

此外，在比较传统的、源自语言学的方法（如内容分析、话语分析、修辞分析、语意分析、符号学、论据分析）之外，质的研究者还创造出自己独特的分析方法（沈崇麟，夏传玲，2007），如扎根理论、海斯（Heise）的事件结构分析、拉津（Ragin）的定性对比分析、雅伯特（Abbott）和赫里凯克（Hrycak）采用最优匹配技术的序列分析、雅贝儿（Abell）的形式叙事分析、鲍尔（Bauer）等人的语库建设、雅特里德—斯图林（Attride-Stirling）等人的主题网络分析和神经网络技术应用的质性分析领域、哈奇（Hatch）的类型分析、归纳分析、解释性分析、政治分析、多话语分析、计算机辅助分析等。所有这些方法的一个共同特征是，把质的研究向更加系统、精确、严格、形式化的方向推进。

信息时代的电子声象技术改变了质的研究者的工作方式，使他们的工作更加标准化，也更加有效率。手提电脑被带到研究实地，互联网使研究者可以向世界任何一个地方的人进行快捷而又便宜的资料收集。资料不仅可以以文本格式存储，而且多媒体介质（如图像、声音和视频）也被利用起来。研究报告开始用声象形式呈现，克服了语言的平面性和概念化。电子邮件代替了印刷品，研究成果的传播正在不断地加速。传统的“剪刀 + 糨糊”的资料分析方法被计算机辅助质性数据分析（CAQDA）软件所替代，将研究者从处理大量文字材料的繁复劳动中解放出来，也改变了质的研究的流程和研究集体之间的合作方式。数据库结构使质性资料的管理更加方便，为组织大型研究项目（包括多个研究地点、多个研究对象、历时的质的研究）提供了新的可能性。网络的便利还促进了世界各地质的研究者之间的交流，目前大型的国际网站有 20 余个，如国际质的研究方法协会、质的研究资源库、信息系统中的质的研究、质的研究互联网资源、质的研究报告、质的研究兴趣协会等。

然而，虽然技术为我们提供了便利，但不要希望仅仅依靠技术就能创造奇迹。研究毕竟不只是按照一定的方法、手段和步骤就可以完成的，还需要提出问题、捕捉灵感和运用直觉和想象的能力，资料归类和分析编码的工作还是需要人脑来完成。而计算机软件是建立在经典质性资料分析思路之上的，其基本假设是简约论，即任何有组织的实体都是由更小的单位组成的，只有被分解成不可再分的单元才能被理解。然而，社会现象是一个不可简约的生命系统，一旦被分解成更小的单位分别探究，就无法获得充分的理解和解释。使用“分而析之”的简约论处理原始资料，很容易陷入西方个人主义研究传统的经验主义和理性主义思维定势，描述个人层面的“行为”和“认知”，却看不到“关系”和“生活世界”。这也可以说明为什么近年来有学者提出“建构扎根理论”的观点和方法（Charmaz，2006）。

质的方法与量的方法结合

早在1950年代就有学者(M. Trow,1957)提出,没有任何一种研究方法应该主宰社会现象的推论,占主导地位的量的方法应该吸收别的研究方法的长处。1979年库克(T. Cook)和雷查德特(C. Reichardt)使用量和质的方法进行教育评估的文章被正式发表,1982年《美国行为科学家》杂志用了整整一期的篇幅刊登使用多元方法所做的研究报告。但是,两大阵营之间的"论战"由来以久,特别是在理论探讨方面至今方兴未艾。20世纪二三十年代,美国社会学界在个案研究与统计分析之间展开了一场著名的辩论,目前很多有关观点都可以在这场论战中找到源头。

对于量的方法和质的方法之间的结合问题,一般有三种观点。①纯正派:认为两种研究分别基于不同的研究范式,不能混杂在一起使用。②情境派:认为两种方法各有自己的长处和短处,应根据具体情况决定是否可以结合以及如何结合。③实用派:认为两者可以结合,但更加注重研究的具体功用,讨论的焦点放在方法的具体操作,不讨论范式以及建立系统的结合方式和衡量标准问题。

目前,两者结合的方式主要有整体式结合和分解式结合,各自分别有三种不同的设计(J. Maxwell,1995)。整体式结合包括:①顺序设计,两种方法的使用存在一个前后顺序;②平行设计,两者针对研究内容的不同部分同时使用;③分叉设计,在研究开始时先使用一种方法,然后在继续使用这种方法的同时使用另外一种方法。分解式结合下面也有三种类型。①混合式设计,包含四种整合形态:a. 量的实验设计,质的资料收集与分析;b. 量的实验设计,质的资料收集和量的统计分析;c. 质的自然研究设计,质的资料收集和量的统计分析;d. 质的自然研究设计,量的资料收集和量的统计分析。②整合式设计:量的研究和质的研究在不同的层面(如问题、抽样、资料收集和分析)同时进行,并且不断地互动。③内含型设计:一种方法"坐巢"于另外一种方法之中;一种方法形成研究的整体框架,另外一种在这个框架中发挥作用。另外一种对结合策略的分类为:顺序性解释、顺序性探究、顺序性转换、并行三角互证、并行嵌套、并行转换(克雷斯威尔,2007)。

近年来,两者的结合呈现如下三个新的趋势(沈崇麟,夏传玲,2007)。①将质性数据尽可能量化。如科罗尔(Currall)等人在研究组织环境重要的群体过程时,通过内容分析把五年的参与观察资料量化,然后用统计分析来检验理论假定。处理调查数据中开放题器的编码问题的工具软件(如 Words at,Smarttext)和处理质性资料的传统内容分析软件(如 Nvivo、MaxQDA、Kwalitan 等)也提供了将质性资料转换到常用统计软件的数据接口。②方法论多元,即在应用研究过程中,通过核心概念的测量模型,把质的研究和定量研究结合在一起。如格雷(Gray)和登斯坦(Densten)在研究企业的控制能力时,利用潜变量模型结合两种方法。③定量研究者对过度形式化的定量方法不满,试图通过质的方法加以弥补。如雅各布斯(Jacobs)等人在研究比利时的家庭形态对配偶的家庭劳动分工影响时,首先用定量方法对纵向调查数据进行分析,然后延伸出对核心概念的质的研究。对"模型设定"的关注,也可被视为定量方法重新试图返回质的研究的一种表现。

用质的方法做行动研究

行动研究不是一种研究方法,而是与学术研究相对应的研究取向,其目的是为了

求“善”，而不只是求“真”。与主流的实证主义研究和边缘的解释主义研究相比，行动研究属于社会科学研究的“第三条道路”。它以实践认识论为基础（与技术理性相对），认为行动中的“知”很难用概念和语言所表达，只在具体情境和问题解决中才能了解到行动者思维和情感的“真实”。行动研究以社会改进为目的，强调行动者做研究，在行动中研究，为行动而研究。其理论基础可以追溯到亚里士多德的“实践智慧（实践理性）”、杜威的实用主义和反省思维、法兰克福学派的批判理论（新马克思主义）、勒温（K. Lewin）的团体动力学、阿吉里斯（C. Argyris）的行动科学、舍恩（Schon）的实践研究范式等。

原则上，行动研究可以使用任何方法（包括定量的方法），只要“好用”（对改进现状有用）就行。但是，在具体实施中，大部分人都采纳质的方法，因为它更适合行动研究的要求。质的研究对不同人群（特别是弱势人群）的关注，有利于处于困难中的行动者提高自信和自尊。质的研究对研究者个人价值观和“前理解”结构（“前见”、“前有”、“前把握”）的肯定，有利于行动者发现问题和解决问题。质的研究设计灵活，可在研究过程中视情况而改变，符合行动的不确定性和结果无法预测的特点。质的研究强调研究者自我反思，符合行动者在行动中反思并及时进行调整的要求。质的研究没有对大样本和严格实验的要求，对行动者更具有亲和力，更容易“上手”。

行动研究可以由行动者自己做，但也可以与外来研究者一起做。外来研究者扮演的只是一个触媒的角色，帮助行动者确认和定义研究的问题，对分析和解决问题提供参考，并协助将知识公开化。目前，用质的方法做行动研究的现象较多发生在实践领域，如中小学教育、社会工作、医务护理、法律维权、劳工解放等。在教育领域，随着“教师成为研究者”的要求以及2000年以来国家基础教育新课程的实施，我国的中小学教师越来越多地投入到行动研究中。一些大学和研究机构的人员也参与到这个行列，形成了很多大中小学行动研究合作基地。

质的研究之所以越来越重视行动研究，还因为它能够比较有效地纠正传统质的研究中的一些弊端。如研究者单凭个人兴趣选择研究课题，研究内容脱离社会实际。结果，实际工作者一方面得不到研究者的帮助，不能从多如牛毛的科研成果中获益；另一方面，他们又因为种种原因（工作太忙、缺乏科研经费、领导不重视、缺乏指导等）不可能对自己面临的问题进行系统研究。外来研究者的直接介入不仅可以为实际工作者提供技术上的指导，而且有助于当地权力结构的松动和改革缝隙的发掘。

“译丛”的特点

虽然质的研究在国外发达国家发展迅速，但我国对质的研究的讨论和运用相对滞后。现在，重庆大学出版社在原有“万卷方法”的基础上，进一步组织了本“万卷方法—质性研究方法译丛”，“译丛”的出版对增进学界和实践者对质的研究的认识、提高研究规范、丰富研究手段和方法将大有裨益。丛书第一批共有20余种，包括《文化研究的实践》、《质性研究导论》、《如何做质的研究》、《自然探究：方法指导》、《反身方法论》、《民族志方法要义：观察、访谈和问卷调查》、《民族志：步步深入》、《叙事研究：阅读、分析和解释》、《质的研究设计———一种互动的方式》、《质性访谈：倾听资料的艺

术》、《质的研究中的访谈:给教育和社会科学研究者的指南》、《焦点团体:应用研究实践指南》、《焦点组访谈:一种质化研究的方法》、《标准化访谈调查》、《参与观察方法》、《质性资料分析》、《分析社会情境:质性观察和分析指南》、《情境分析:后现代转向之后的扎根理论》、《构建扎根理论:质性研究分析实践指导》、《质性研究的信度和效度》、《质性研究中的伦理》、《混合方法:结合质的和量的取向》、《教育质化研究的应用:个案方法的扩展》(书名的翻译也许还有变化)等。

上述书种几乎囊括了质的研究的方方面面:从理论探讨到实际操作,从研究设计到具体实施,从资料收集到资料分析,从现象描述到理论建构,从研究活动到研究反思,从关注现象及其效度和推广问题到关注关系及其伦理道德问题,如此等等,不一而足。总体而言,本套丛书的特点是通俗易懂,便于操作。虽然有一些理论方面的探讨,但作者通常结合了研究实例加以说明。我相信,通过一大批高素质中国学者的辛勤努力(在我看来,"翻译"不仅仅是"再现",而更重要的是"创造"和"重构"),以及出版社的精品意识和谨慎工作,此"译丛"的出版必能为质的研究在我国的推广和本土化、为我们在参与和对话中理解和解释,提供更加丰饶的精神资源、思维深度和想象空间。

陈向明
2007 年 4 月 10 日
于北京大学

参考文献

1 Charmaz, k., (2006). Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitatieve Analysis. London: Sage
2 陈向明. 质的研究方法与社会科学研究. 北京:教育科学出版社,2000
3 克雷斯威尔. 研究设计与写作指导. 崔延强译. 重庆:重庆大学出版社,2007
4 米尔斯. 社会学的想象力. 陈强,张永强译. 北京:三联书店,2001
5 潘慧玲. 教育研究的取径——概念与应用. 上海:华东师范大学出版社,2005
6 沈崇麟,夏传玲. 社会科学研究方法的现状及其发展趋势. "万卷方法—社会研究方法经典译丛"总序. 重庆:重庆大学出版社,2007
7 水延凯. 社会调查教程(修订本). 北京:中国人民大学出版社,1996
8 袁方. 社会研究方法教程. 北京:北京大学出版社,1997

译者前言

这实在是一本很"有用"的书！这是译者在翻译过程中经常发出来的感叹。作为翻译者，对于自己翻译的著作，也许总有种偏爱灌注其中，因此也总想不遗余力地推介融入了自己劳动的成果。通常情况下，经过艰难而愉快的翻译旅行后，译者往往会对译著从形式上有所偏爱，而对译著的内容则产生厌倦。然而，本书以下几个特征却让译者不愿释手。

首先，这本书能够满足我们所从事的调查研究工作的某些需求。在此书中"焦点团体"是一个独立的专有名词——在这四个字的前后都不必加限定词或中心词，它是一种方法，而不是我们乍看之后所认为的某种形式的组织，也不是一种窄化的"焦点团体访谈"的简略词。这种方法可以用在市场营销、参与式培训、非营利组织之中，当然，也可以用在学术研究之中。随着访谈、座谈等面对面类型的电视节目的普及，人们对"焦点团体"这个词并不陌生，也许还会对如何做焦点团体胸有成竹，但是本书给我们提供了如此细致而操作化的典范，读者可能也会认为，焦点团体实在是一个专业性很强的方法。

其次，本书充满了趣味，并提供了大量实践性案例。与一般的方法类著作不同的是，本书提供了"背景"、"提示"、"示例"、"提醒"、"清单"等5种类型的补充资料，即便是论述认识论和方法论的内容，语言依然简练而风趣。同时，作者在适当的地方还加入漫画式的插图，让阅读和学习过程变得轻松而快乐，不由得让我们感叹作者如此体会和理解读者的良苦用心。

最后，本书以其精到、细致而丰富的内容展现了焦点团体这种方法的魅力。正如作者所言，"很多学者并不信奉焦点访谈"，对焦点团体的普遍接受因为一系列原因而被推迟了，在市场研究团体开展了卓有成效的工作以后，学术界才开始重新认识焦点团体，并向市场研究团体学习。一般来说，现在人们做焦点团体，大多采用的是自发经验基础上的座谈。在学术研究中，学者们也并不试图将这种方法当作一种完整的、独立的研究方法，仅仅将其作为大规模定量研究或个人访谈的补充。相信本书在一定程度上能够消除人们对这种方法的简单化认识，并丰富质性研究范式的内涵。

译者在为北京大学教育学院的学生讲授的"教育研究中的质的研究方法"课上，尝试根据本书的指引，带领研究生现场较为完整地演练"焦点团体"。事实证明，这种方法由于融入了参与式、头脑风暴、塑造情境、充分互动、解释性理解等特点，能够激发

学生的热情和兴趣。作为课程的组织者,译者也体会到在焦点团体中,"人是人际的,你是你自己",这大概也是我们生活的实在状态。相信读者在阅读本书后也会有不小的收获。

受水平所限,翻译必有疏漏。如读者发现译文中存在的错误或不妥之处,敬请电邮 xylin@ gse. pku. edu. cn,惠赐批评和指正。

林小英

2007 年 4 月于北京大学畅春园

作者前言

我们想要人们倾听我们；我们想要我们的合作者、孩子们、同事们、老板们、政治人士们以及店员听我们说；我们需要他们的关注，显示出他们正在倾听，对我们所说的持开放的态度。为什么好像经常没人倾听我们？人们太忙了，他们有选择地听。人们只听到了我们所说的片断。他们对自己不想听的充耳不闻。在西方社会，我们讲得太快了，我们插嘴太频繁了，我们觉得必须做出回应。

焦点团体访谈（focus group interviewing）是关于聆听的，关于专注的，关于对人们不得不说的话保持开放的、不做判断的心态；以及关于营造一个舒适的环境让人们分享，小心而系统地对待人们倾诉的一种活动。如果恰当地运用焦点团体访谈，就能促进聆听，其结果是能够有助于人们分享信息，感受到倾听的快乐。

此版本的不同之处

我们尽力使此版本看起来和读起来更有趣。大纸张和边部空白使得页面更具吸引力（对英文版的说明——译者注），增加的插图也能让你会心一笑。

本书还提供了许多建议，这些建议都是以多年进行焦点团体的经验为基础的。本书旨在为那些组织焦点团体、参与焦点团体或教授焦点团体的人提供指南或参考。我们加入了一些示例，也列出了过程的要点。

与第 1 版和第 2 版相比，第 3 版有更多的关于“如何做（how to）”的内容。书中对于我们如何做焦点团体研究有展开性的描述，也提供了要求参与者做得更多而不仅仅是讨论的示例，还有如何回答关于你的焦点团体研究的问题的建议。本书还提供了更多的分析。大学老师也告诉我们，他们需要关于教授研究生如何分析焦点团体资料的帮助。这可能是做焦点团体中的一个无法逃避、少有论及和令人沮丧的环节。我们力图减少焦点团体研究过程的模糊性，并试图勾画做焦点团体过程中的决策类型。本书较以前的版本记述了更为具体的分析过程。

本书还有一个新的章节，对比了四种不同的焦点团体研究的取向：市场研究取向、学术取向、非营利取向和参与式取向。这四种取向在传统、目标、可接受的惯例以及预期的结果上都是不同的，但是我们尚未见到有任何著述描述这些不同点。这一章呈现了在做焦点团体时各种方式的范围。

下面是本书的组织方式:第1章的目的是确立焦点团体研究的阶段。这个部分描述了焦点团体的历史,确认了构成焦点团体所必需的关键要素。第2章到第7章给出了做焦点团体研究的很好的实例。有质量的焦点团体要求有效的设计(第2章)、好的问题(第3章)、适当的技巧(第4章)、选择合适的参与者(第5章)、系统的分析(第6章),以及恰当的报告(第7章)。我们尽量给出了做得好的应用策略的建议。在最后一章,我们较少关注"如何做"的策略,而更多地着墨于特定的关注点和改进点(adaptation)。焦点团体研究继续演进,在第8章,我们提出了四种截然不同的取向的特点。在第9章,我们给出了如何针对不同的人群使用焦点团体方法的概要。在第10章,我们确定了焦点团体研究的用途。在最后一章(第11章),我们提供了关于如何回答焦点团体研究的问题的建议。

这本书是特别针对积极的研究者的,因此,我们给出了大量的关于如何做的建议——例如,给一个朋友的、给一个研究生的或给一个职员的建议。但是,当与一个朋友或一个职员谈话的时候,我们根据他们的情况修正了我们的建议。在这本书里,我们无法做到如此细致地分门别类。因此,读者就要思考一下怎样将我们的建议适用于你的人群和环境。你的参与者的年龄、文化、生活方式或职业都可能意味着,你在应用时不得不修正这些实例。例如,精确的开始和结束的时间在合作文化中很重要,但在某些社区情境中就不合适。我们的建议并不是刚性的,相反地,读者可以将焦点团体作为开端,然后想想需要如何改进,并从智者那里得到建议。

我们学到了什么

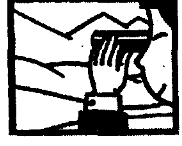
勿庸置疑,我们了解这个过程,这是我们在本书中与您共享的内容。我们学会了计划、招募、协调(moderate)和分析。我们不断学到焦点团体过程的新东西,这是首要的内容。这是很重要的,因为它让我们学到更重要的东西。这些东西将作为人的我们改变了,这是核心的和内在的东西。

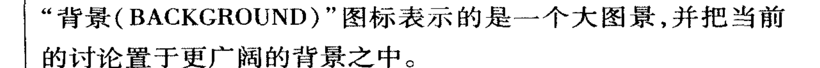
通过焦点团体,我们对那些我们未曾经历过的世界有了至少一点点了解,譬如那些被精神疾病困挠,与有严重的慢性抑郁症的人一起生活,身为一个退伍老兵,第一次做了母亲,身为需要接受特殊教育的孩子的父母,被自己所爱的人挫败和羞辱,被视为"二等公民(second-grade)"的男孩的人们的感受,以及为什么农民会因为环境问题受到责难而感到不公平,年轻的城市黑人如何看待枪支,环境保护论者在宣传珍稀资源以便使人们能够享用之,与保守秘密以使之不被破坏之间如何平衡,一线健康护理人员的观点与管理者的观点是如何的不同。这一切有点像一些父母由于读不懂英文,不得不依靠孩子们来阅读学校的来信。

多年来，我们所听到的故事，有些是滑稽的，有些是令人振奋的，有些则是萦绕心间多年的。这些故事改变了我们。我们知道，现实总是多元的，一个人在世界上所处的位置不同，他/她看到的事物就会不同。通过仔细地聆听，我们对他们如何思考、如何感受及其原因会有个大致的印象。正因如此，我们希望对我们所知道的少做判断，我们希望我们更多地了解如何尊重他人，我们希望我们已经学会去听取别人的至理名言，我们希望我们成为值得信赖的信息使者。我们已经知道，坐在人们中间倾听他们的故事是一种荣耀。

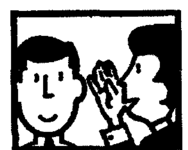
图　释

整本书的图标是用来标明材料的特点。这些图标有以下几个目的：

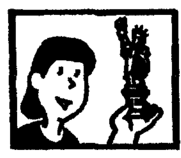




"背景(BACKGROUND)"图标表示的是一个大图景，并把当前的讨论置于更广阔的背景之中。



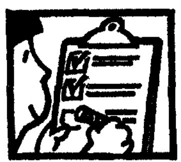
"提示(TIP)"图标突出的是一个可供借鉴的实例，或者某种我们已成功应用的东西。



"示例(EXAMPLE)"图标突出的是故事和一般原则的例子。



"提醒(CAUTION)"图标表明的是你应当注意的地方。这是特别为帮助初学者发现潜在的问题和障碍而设计的。



"清单(CHECKLIST)"图标表示的是一系列有助于思考的条目。

致谢

值得一提的是，我们想要赞扬一下公职人员的工作。人们似乎感觉政府工作人员工作都不努力，这对我们所遇到的那些人来说显然不是事实。他们都是尽责的、热情的、努力工作的人，他们尽量让世界变得更美好。他们都是关心人的好人。他们想要倾听。他们辛勤工作，正确行事。

下面是一些我们曾经很幸运地与之一起工作过的人。通过焦点团体，他们给了我们机会学习、实践、教授聆听的艺术和科学。我们感谢他们。

- 南佛罗里达大学公共卫生学院的卡洛尔·布里安特(Carol Bryant)、佛罗里达贝斯特·斯图尔特社会营销部门的詹姆斯·林登伯格(James Lindenberger)。
- 明尼苏达自然资源局的鲍博·加普斯特罗姆(Bob Djupstrom)和苏珊·巴尔吉(Susan Balgie)。
- 拉姆齐县(Ramsey County)儿童精神健康合作会的邦尼·布雷(Bonnie Bray)、乔尔·赫特勒(Joel Hetler)和林达·霍尔(Linda Hall)。
- 明尼苏达卫生局的格里切恩·泰勒(Gretchen Taylor)、朱尼·史芬森(Junie Svenson)和贝蒂·凯普兰(Betty Kaplan)。
- 美国退伍军人事务部的南希·威尔森(Nancy Wilson)，卡特·米切尔(Carter Mecher)，卡洛尔·克拉夫特(Carol Craft)和班尼·胡勒(Bunny Huller)以及安·史特朗(Ann Strong)及其焦点团体协调员团队。
- 美国政府的乔恩·默里斯(Jon Morris)、巴巴拉·麦金太尔(Barbara McIntyre)和卡门·米迪纳(Carmen Medina)。
- 人事管理办公室的盖尔·莱德(Gail Redd)。
- 威斯康星自然资源局的艾德·尼尔森(Ed Nelson)。
- Drew 医药大学的乔斯·卡尔德龙(Jose Calderon)及其同事们。
- 田纳西大学的玛丽安·坎宁安(Maryann Cunningham)及其富有才华的同事们。
- 波士顿环境保护处的乔安·蒙尼兹(JoAnn Muniz)。
- “厨艺研究(Cook Research)”的哈罗尔德·库克(Harold Cook)。
- 玛丽琳·劳希(Marilyn Rausch)，一个有天赋的专业协调员。
- 波特兰州立大学的大卫·摩根(David Morgan)。
- 明尼苏达大学的查克·凯西(Chuck Casey)、简·金(Jean King)、辛西亚·麦克

亚瑟(Cynthia McArthur)、戴安娜·纽马克-斯泰纳(Dianne Neumark-Steiner)和玛丽·史托里(Mary Story)。

- 迈克·巴顿(Mike Patton),一个非凡的评估者、作者、探险家、讲故事的人。
- 墨尔本大学的罗萨尔林德·赫尔沃恩(Rosalind Hurworth)。
- 美国国家特殊教育指导协会(NASDSE)的卡尔·默雷(Karl Murray)。
- 菲利普斯领导项目(Phillips Lead Project)的良好运动。
- 还要特别感谢戴尔·曼恩(Dale Mann),一个让本书显得很生动活泼的漫画家。感谢使得本书第3版得以顺利出版的Sage出版社的C·德伯拉·劳顿(C. Deborah Laughton)。

目录

焦点团体概论 1


内容预告
焦点团体是一种特殊类型的团体
焦点团体访谈背后的故事
为什么焦点团体能起作用
焦点团体的特征
焦点团体的作用

团体是一种共有的体验。我们发现自己被邀请、分组或加入团体,然后做计划、做决策、提建议、进行头脑风暴、学习、分享和自我帮助。团体可能是有趣的、富有成效的,但是也可能是多此一举、徒劳无功和浪费时间的行为,从而变成让人苦恼的体验。我们相信团体经历变成浪费时间有两个原因:领导者对焦点团体的目标和/或过程的理解模糊不清。

有时,团体的目标是很好理解的,例如当一个提名委员会召集大家提出官员候选人名单的时候。但在有的时候,团体的目标却并不清楚,甚至不同的参与者有着不同的目标。团体的作用可能是提出一些想法,阐明可能的选项,对想法做出反应,建议行动的过程,做出决定,做计划或者进行评估。其中,每个目标都是不一样的。如果领导者对本团体的目标不清楚,或者嘴上声称一种目标,而在行动上将团体引导至另一个目标,参与者就会觉得困惑和失败。

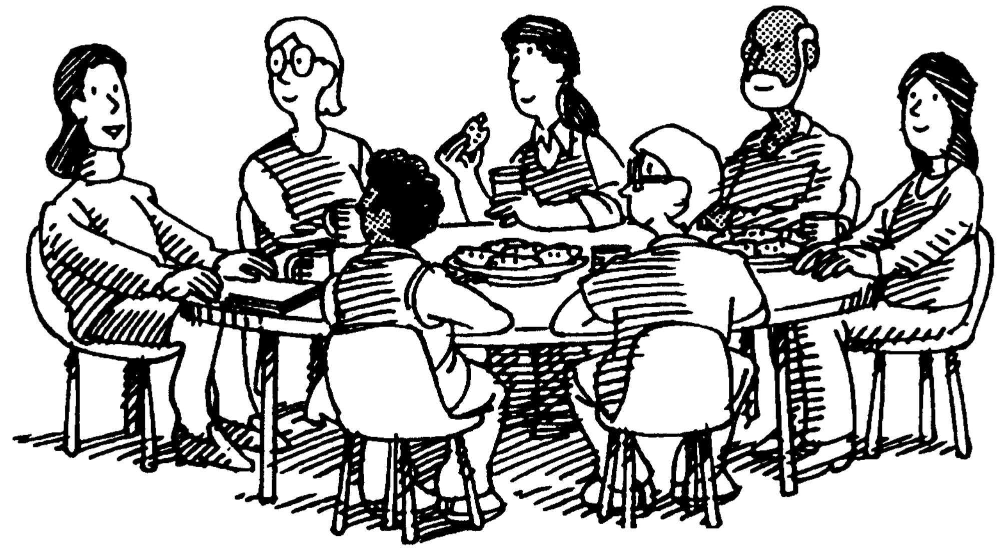
即使领导者对目标是清楚的,他(她)也可能缺乏对这个团体必要的指导能力。对团体过程的指导能力是确保完成其目标的基本要素。然而,领导一种团体所必需的经验和能力可能并不适合于别的团体。使得参与者对某些主张做出反应的过程就与团体决策的过程不同。

本书的目标就是帮助您学习如何进行焦点团体研究。我们将与您分享我们所学到的、曾使我们获益的内容。我们期望您将对焦点团体的目标和进行焦点团体研究的过程有更清晰的了解。

焦点团体是一种特殊类型的团体

焦点团体并不只是召集一群人来聊天。从目的、规模、构成和过程来说,焦点团体都是一种特殊类型的团体。焦点团体的目标是倾听和收集信息。这是为了更好地理解人们是如何感觉或思考一个议题、产品或服务的方法。所选的参与者都应具有与焦点团体的主题相关的一些共有特点。

研究者在焦点团体中营造了一种宽松环境,鼓励参与者分享他们的理解和观点,而不给参与者施加压力以强迫他们做出某种选择或达到一致同意。研究者并不只是单纯做一个焦点团体,而是需要在相似的参与者之间进行几次团体讨论,这样才能够确定一些倾向和模式。随后,通过对讨论进行细致和系统的分析,获得参与者对某产品、服务或机会等的看法。



焦点团体研究是在一个可接受的、没有威胁的环境下，为了获得对一个特定的领域或关心的问题的理解而详细设计的一组讨论。每个团体都由一位熟练的访谈协调员和6～8个人来操作。讨论是放松的，参与者常常乐于分享他们的想法和见解。团体成员通过对意见进行回应和对其他人进行评论而互相影响。

焦点团体访谈背后的故事

焦点团体已经变得很受欢迎了。在过去的三十年里，"焦点团体"这个标签被用于很多不同的团体——实际上，有些团体还需要一些要素才能被称为焦点团体。我们听说过城镇会议、阅读团体和学习小组，这些都被叫做焦点团体。近来，300多人聚集在学校礼堂做了一个所谓的"焦点团体"。而我们知道，因为它并不包含焦点团体访谈的基本要素，所以这并不是焦点团体。这些基本要素是从早期的焦点团体访谈中衍生出来的。

在1930年代后期，社会科学研究者开始研究进行访谈的其他可替代方法。有些研究者怀疑传统的个别访谈的精确性，这些访谈使用预先设计好的、带有封闭式选项的问卷。这种方法的主要弊端是：回答者受限于所提供的选项，因此，访谈者的疏忽或省略可能会无意地影响结果。

斯图亚特·A·赖斯(Stuart A. Rice)是首先对此有所表述的几位社会科学家之一。在1931年,他写道,

> 在社会科学中,为了寻找真相而进行的访谈,其缺点是提问者处于领导位置。也就是说,访谈对象或多或少处于被动的位置。由于提问者引导访谈偏离方向,最有价值的信息或观点可能没被揭露出来。简言之,从一个访谈中所获得的资料有可能包含访谈者的预期观点,就像对访谈对象的态度一样(Rice,1931,p.561)。

社会科学家开始探索使得研究者处于较少指导和主导地位的策略。回应者(respondents)能够对他们认为最重要的领域进行评论。非指示性的访谈(nondirective interviewing)把注意力从访谈者转移到了回应者。非指示性的访谈使用开放式的问题让个人回答,而不设定边界或为潜在的选项提供线索。这种开放式的方法给访谈对象提供了足够的机会来评论和解释,分享经验和态度。在1930和1940年代后期,非指示性的访谈的吸引力增加了。罗伊斯里思伯格和迪克逊(Roethlisberger & Dickson,1938)在研究员工动机以及卡尔·罗杰斯(Rogers,1942)在研究精神疗法的时候引述了这种方法。

在二战中,社会科学研究者开始在团体中使用非指示性访谈技巧——这也是焦点团体的开端。在一个早期的焦点团体研究中,罗伯特·默顿(Robert Merton)为美国陆军部研究美军的士气。他发现人们在感觉到安全、舒适的环境并和与他们类似的人在一起时会暴露一些敏感信息。罗伯特·K·默顿、梅杰里亚·菲思克(Marjorie Fiske)和帕特里夏·肯达尔(Patricia L. Kendall)的经典著作《焦点访谈》(*The Focused Interview*,1956)阐明了很多在焦点团体访谈中被视为通用方法的步骤。

虽然默顿过去是、现在仍然是一位社会科学界的巨人,但很多学者却并不信奉焦点访谈。事实上,默顿开创性的工作在社会科学界中已经沉默了几十年。对焦点团体和质的研究方法的普遍接受在学术圈因为一系列原因而被推迟了:定量研究方法抢占先机、对现实本质的假设和信奉数字的社会潮流。社会科学研究注意试验设计、控制组和随机选择。对数字的偏好一直是有好处的,因为我们从试验性的精心安排中有所收获,不过,这也孕育了一种对人类体验进行更深入理解的需求。基于对人、对事和对现实总体性的不完善假设之上的定量研究太多了。

尽管学术界对焦点团体并不感兴趣,但注重实效的市场研究团体却从1950年代就开始接受焦点团体。战后商业繁荣,市场研究者需要研究如何使其公司的产品对潜在的消费者更有吸引力。

在市场研究中,焦点团体被广泛接受,因为它能以合理的成本获得可信的结果。商业老板们知晓生产出有需求的产品、为这些产品做广告

以及将产品介绍给公众的重要性。明智的策略是和顾客保持接触。基于焦点团体的结果,产品在设计、包装和广告上都经历了重大更改。广告竞争经常集中关注"产品的什么属性是最受顾客肯定的"。例如,软饮料公司通过焦点团体发现,顾客经常是因为产品伴随而来的社交特征而喝饮料,而并不是因为口渴。因此,饮料的广告词将亮点放在如何使"事情做得更好",或者在失业时增加个人声望,也就不足为奇了(Bellenger, Bernhardt, & Goldstrucker, 1976)。

从1950年代开始,营利性机构大大增加了焦点团体的使用,导致整个产业界都开始支持焦点团体研究。在美国的每个大城市,市场研究公司提供与焦点团体有关的服务:寻找合适的参与者、招募参与者、为团体提供饮食、提供有单面镜的房间、提供录像和录音设备。在每个大城市中,同样也有专业的焦点团体协调员将毕生精力投入在为商业界组织焦点团体的工作上。焦点团体技术已大为进步,自从默顿时代(Merton's time)焦点团队从社会科学研究方法发展成为更好地服务于商业而设计的方法以后。

在1980年代,学术界开始重新认识焦点团体访谈,并常常向市场研究者学习。但是有些在商业焦点团体中被接受的方法却不能在学术或非营利性环境中起到良好的作用。学者们从市场研究者那里借鉴一些实践策略并对方法进行修改。这些学者也返回到默顿的研究中学习最初是如何使用这些技术的。

从默顿开始他的研究的时候,就有几种不同的焦点团体访谈的取向发展了起来。一种取向从面向顾客的市场研究传统中形成;另一种取向是从学术和科学环境中形成的;第三种是在非营利和公共环境中被发现的;而第四种则是从社区成员和志愿者与研究者共同参与的研究环境中产生出来的。每种取向都有所不同,但是又都具有焦点团体的共同要素。这些不同的取向将在第8章用较多的篇幅进行介绍。

为什么焦点团体能起作用

焦点团体的目的是在参与者中促进自我暴露(self-disclose)。我们需要知道人们的真实想法和感觉。对某些人来说,自我暴露很容易做到——这样既自然又舒适。但对别的人来说,这样做就有困难或者感到不舒服,他们需要信任、努力和勇气。或者说,在某些环境中,自我暴露很容易,而某些环境中却不容易。孩子们有一种自然的倾向来暴露自己,但是通过社会化过程,他们知道了伪装的价值。随着时间的流逝,孩

子们自然和自发的自我暴露在社会压力下被更改了。西德尼·乔拉德(Sidney Jourard)描述了这种趋势:

> 当我们是小孩的时候,我们行动起来时,我们是真正的自我。我们说出我们所想的,我们呼唤我们所需要的,我们告诉别人我们做的事情。这些自然的暴露有各种各样的结果——有些被忽视,有些被奖励,有些被惩罚。由于不容置疑地要与被强加的规则保持一致,我们很早就学会了克制一些自我暴露,因为它们将要导致痛苦的后果。不只是由于我们事实上所做的,甚至因我们所想的、所感觉的或所需要的,我们都会为之在社会中受到惩罚。随后,很快地,成长中的孩子们学会了要将他自身的修订版本呈现给他人。我制造了"公我(public self)"一词,来表达一个人需要别人相信的那个自我(Jourard, 1964, p.10)。

一个家庭故事,尤其对母亲来说,是一个小孩跑回家讲述一个令人激动却可能是危险的经历。妈妈被吓坏了,并跟孩子讲,绝对绝对不要再那么做了。妈妈的这种孩子未曾预料到的回答给了孩子一个抹不去的印象,小孩从而学会了两件事情:要么绝对不再重复这种经历;要么,如果这么做了,就不再告诉妈妈!

一个年轻的妈妈来看望她上主日学校的6岁的女儿。课程是关于在教堂里的适当举止的。老师让孩子们说出他们不应该奔跑的地方。很多手举了起来,老师每一次叫一个孩子回答。孩子们给出的答案有:学校、图书馆、杂货店,但没有人回答教堂。这位母亲骄傲地注意到了她的女儿仍然举着手并挥舞着,毫无疑问,她女儿知道老师需要的答案。最后,老师叫到了她的女儿。这个6岁的小孩非常积极地说,"酒馆——我爸爸说绝对不要在那里跑,那样可能会踢翻酒瓶子"。这位母亲当时就像中了咒语似的,因为酒馆正好在这所教堂里被认为是声名狼藉的地方。至少在关于教堂的方面,这孩子还没有形成"公我"。

那么,人们什么时候会自我暴露呢?他们什么时候说的才是他们真实所想的和所感觉的呢?那就是当他们觉得舒适,而且所处的环境是宽容的和非评判性的时候。想一想汽车、火车或者飞机旅行吧,人们紧紧地和陌生人坐在一起长达数个小时,旅客们不经意地开始通过谈话来分享他们自己的信息,这是很常见的。在一些情况下,旅客们开始透露一些个人对工作、家庭或生活的态度和感觉,然而他们却很可能不会跟熟人来分享这些内容。产生这种自我暴露有这样一些原因:旅客的一方或者双方都觉得他们是相类似的人,环境是不具有威胁性的,即使一方不同意他所听到的也没有关系,因为旅客很可能将来不会再见面。南卡罗莱纳医学院的精神医学家琳达·奥斯汀(Linda Austin)在接受《今日

美国》(*USA Today*)的茱丽·希密特(Julie Schmit)采访时说,"如果你向陌生人说出你的一些事情,那又怎么样?根本就没有后果。你一旦下了飞机,曾经很深入的关系立刻就消失了。"(Schmit,1993,pp. 1B-2B)

另外一个旅客愿意透露信息的原因是他们感觉到一定程度的相似性。可能是他们有一个或更多的共同特征,比如年龄、性别、职业、婚姻状态或者他们对某个讨论的主题持有相似的看法。乔拉德(Jourard,1964)发现个人是基于对他人的理解来决定是否要暴露自己的。在他对自我暴露的研究中,乔拉德发现"研究对象倾向于在与自己更加类似的人面前透露更多信息,而在差异性较大的人面前则较少透露"(p. 15)。

我们的目标是在焦点团体中制造一种舒适、宽松的环境。我们总是选择一些有共同点的参与者,并告之他们在这些方面的共性。协调员不让自己处于拥有权力的位置,不去影响、鼓励各种肯定或否定的评论。访谈员必须小心地避免对回答做出判断,并且要控制自己的身体语言,以免表达了同意或否定的倾向。协调员的作用是提问、倾听、让谈话进行下去,并且确保每个人都有机会来参与。焦点团体访谈应该安排在让每个参与者都觉得舒适的地方。十多岁的孩子和公司员工在这方面是不同的,可以是某人的家里、教堂的地下室、比萨饼店、一个社区中心、附近的咖啡店或商业会议室。当对参与者谈到焦点团体时,我们常常称之为小组讨论,而不是焦点团体,因此这个过程看起来就不具有威胁性,也不神秘。我们应该尽量让人们觉得舒适。

焦点团体的特征

焦点团体访谈具有五个典型的特征。这些特征都和焦点团体的要素有关:①人员;②这些人具有某些特征;③提供质性的资料;④一个集中的讨论;⑤帮助理解感兴趣的主题。社会机构中应用的其他类型的团体(预测的、头脑风暴的、名义上的、计划的、治疗的、咨询的,等等)可能具有以上一个或几个特征,但与焦点团体访谈并不完全一致。

焦点团体包括的人员

焦点团体一般由 5 ~ 10 人组成,不过也可以少到 4 人或多达 12 人。团体必须小到足够让每个人都能有机会分享见识,而又要大到足够提供多样性的见解。当团体超过 12 个参与者后,团体就会倾向于分成小组。参与者希望说话,但又因为在谈话过程中没有足够的插话机会而说不上话。在这种情况下,参与者只能通过和临近的人窃窃私语来分享自

己的想法。这就是团体太大的一个信号。仅仅包含4~5名参与者的小团体会提供更多的机会来共享看法,但由于规模所限又会导致提出的所有想法不够丰富。这些小的团体——有时被称为“微型焦点团体(mini-focus groups)”——在后勤上有明显的优势。4~5人的团体很容易安排食宿,所需要的其他费用也能够支付得起。

具有某些特征的人

焦点团体是由在某种程度上彼此相似的参与者组成的,而这些相似之处对研究者来说是很重要的。参与者的同质性(homogeneity)的种类是由研究目的决定的。相似性是招募人员的基础,而参与者一般在讨论开始时就被告知这些共同点。

同质性可以有广义和狭义之分。例如,假设一个成人社区教育计划希望了解如何才能将那些没有参与到他们计划中的人吸引进来。在这种情况下,同质性可以被广义地定义为居住在这个社区但尚未接受社区教育课程的成年人。团体成员可能在年龄、性别、职业、兴趣等方面大为不同,但成员的共同点是他们都是成年人、该社区成员,而且都尚未参与这个计划。然而,如果社区教育工作人员想要吸引更多5岁以下孩子的父母、居住在某个邻近地区的居民或者在家工作的人,那么研究者就可以使用狭义定义的同质性来选择参与者。关键是,哪些人可以给你提供所需要的信息?

传统上,焦点团体由互不相识的人组成。过去很多年以来,我们都认为完全由陌生人组成是最理想的。然而,近年来研究者质疑这条规则的必要性和实用性,尤其是基于社区的研究(community-based studies)。在某些社区中,居民不可能是陌生人。当焦点团体里面有亲密的朋友、家庭成员、亲戚或密切的工作关系时,就必须非常小心。团体成员在社交或工作中的经常接触可能会导致他们在某些议题上难以暴露真实的想法。

协调员也可能有某些特征而使得团体难于或易于共享。如果协调员很容易认同组织,或因此认同这个共同体中有争议的话题,那么讨论质量可能会受到损害。例如,一个全国性的非营利组织的上层领导相信,焦点团体会在关注基层员工方面提供有价值的见解,因此管理者希望与下属一起来讨论并担任协调员的工作。这可不是一个好主意。管理者明显处于有权力的位置,他是对薪水、工作责任、招聘和解雇员工做最后决定的人。我们建议这位管理者在其行政权力体系之外寻找一位中立的协调员。

焦点团体提供质性资料

焦点团体的目标是搜集研究者感兴趣的资料———一般是寻找几个不同团体的人的观点。研究者将对从至少3个焦点团体收集来的资料进行比较和对照。这和其他团体的互动是不同的,那些团体的目标是在讨论结束时得出某个结论——达到一致同意,提供建议,或在多个选择中做出决定。焦点团体相比个人访谈能提供一个更自然的环境,因为参与者影响别人,也被别人影响——如同他们在生活中一样。研究者在焦点团体中发挥了几个作用:协调员、倾听者、观察员和最后运用归纳分析方法的分析家。采用经验归纳方法的研究者在讨论的基础上来达成理解,而不是来检验一个预先的假设或理论。

焦点团体有一个集中的讨论

焦点团体中的问题是预先就仔细确定的,问题用短语表达并按一定顺序排列。对于参与者而言,这些问题容易理解,而且具有逻辑性。大多数问题都是开放性的。这些问题看起来是自然而然的,但却是经过周密思考和大量投入而设计出来的。这一套问题可称为"问题流程"或"访谈提纲",是按照自然的、逻辑的顺序排列起来的。在团体中,开头部分的问题是更一般性的,随着团体活动的继续进行,问题变得越来越特定化,也更为集中。开头部分的问题有助于人们对主题进行谈论和思考。结尾部分的问题通常产生最有用的信息。协调员并不给参与者施加压力使他们一定要达成共识。相反地,协调员将注意力放在理解参与者在讨论主题过程中的感受、评论和想法上。

焦点团体的作用

焦点团体在确定人们对问题、产品、服务或机会的认知、感受和想法上特别有效。这里有一些焦点团体所使用的收集信息的方法。以下的分类并不是完全互斥的,也未将所有的种类都包含进来,不过,这给思考焦点团体访谈的多种作用提供了一个开端。

决 策

以前,我们说焦点团体不能用于决策。现在,我们说它可以用于决策。这就是差别:当使用焦点团体时,决定是在所有焦点团体完成后才做出的,而不是在个别的团体中做出的。而且,决定是由指定的决策者

利用所有焦点团体的结果做出的,而不是由焦点团体的参与者做出的。焦点团体被用于对主题获得理解,决策者能因此做出更全面的选择。

焦点团体的结果已经被用来在一个事件或计划之前、之中或之后对决策提出建议。当焦点团体被用于在一个项目之前收集信息时,我们称之为需求评估、资产分析、社会风气调查(a climate survey)、计划、预先测试,等等。当焦点团体在项目中使用时,我们称之为形成性评估、过程评估、反馈、监测、报告,等等。当焦点团体用于事后决策时,它可能被称之为总结性评估、结果评估或反馈。

产品或项目开发

在产品或项目开发的阶段思考焦点团体信息是一个稍微不同的方式。这种模式是从商业交易和产业环境中生长出来的,但我们一直致力于将其在非营利组织和公共部门推广。图 1.1 说明了错误的计划方式,图 1.2 则说明了更好的计划方式。



图 1.1 错误的计划方式



图 1.2 更好的计划方式

在产品或项目开发的三个阶段中，焦点团体都是有帮助的。第一，在开发的早期使用焦点团体是为了获得了解——通过目标人群的眼睛和心灵来看待一个议题。这些焦点团体的目标是了解目标人群如何看待、理解和评估一个特定的主题，学会使用目标人群表达主题时采用的

语句。他们对此是怎么想的？他们的感觉如何？他们是如何谈论的？他们喜欢什么？他们不喜欢什么？是什么使得他们使用该服务或该产品,或开始或停止一种行为？什么使他们拒绝它(比如,哺乳),使用它(比如您的项目),或购买它？设计专家随后利用来自这些问题的发现来构造项目或产品的雏形。他们基于从第一阶段的焦点团体所获得的知识开发出在价格、强度、耐久性等方面有不同特点的产品。

第二个阶段的焦点团体是对设计专家开发出的雏型进行探索性的测试(pilot test)。他们要求潜在的用户对每个不同的选择进行比较和对照,询问哪些是他们喜欢的,哪些是他们不喜欢的。

然后,设计者要根据从探索性测试焦点团体中所获得的了解来设计最佳产品或项目。如果重新设计改变很大并且有巨大的资金风险,那么在产品生产或项目执行之前,还需要使用另外的焦点团体来对最终设计进行测试。

在产品进入市场或项目已经立项并运行后,焦点团体也是有帮助的。焦点团体能够用来进行评估。产品或项目如何才能得到改进？达到预期结果了吗？哪些方面运转良好,而哪些方面不好？

这种焦点团体研究3阶段过程最早被用于消费型产品的开发上,但它在许多其他领域也很有帮助。这些阶段对于增强广告竞争、丰富课程资料、确定标识语和扩大社会营销也都是有益的。

消费者满意度

焦点团体在早期常被用于消费者满意度的研究,定义满意的概念,确定满意的相关因素,发现影响满意度的条件或环境。具备了这些信息后,调查研究者就可以设计工具,根据地区、使用类型、消费者人口统计或其他相关变量将满意度进行量化。人们发现,在倾听消费者之前就设计计量工具对组织的健康成长和良好运作是危险的。

设计和目标设定

一些公共机构使用焦点团体来帮助他们做计划和设置目标。他们有目的地、系统地倾听客户和雇员的声音,了解他们如何看待组织以及组织应当如何发展。它的实力是什么？弱点是什么？错过了什么？机会在哪里？往某个特定方向发展会有什么好处和坏处？

随着时间的流逝,组织常常为了良好的意图变得制度化、程序化或计划精简化。不幸的是,这些变革开始分裂客户与组织之间的关系。客户开始感觉到组织对他或她的特殊要求不做回应,因为机构做计划时所使用的依据并不明显,有时不被客户理解,也不被认为是有价值的。具有讽刺意味的是,组织可能使用精心设计的程序来辨别公众所需,而个人则认为没有明显的证据表明机构在倾听他们的意见,从而觉得这

种方式是无效的。在这种情况下，焦点团体有两种好处。焦点团体不只是从消费者和客户方面得出有价值的见识，也能表明机构是愿意倾听的。对个人而言，组织在焦点团体内的倾听与在听证会或会议上听取意见之间有着巨大的差别。

组织使用焦点团体来做计划的另一种方式是，制定不同的方案以应对政策或纲领的变更，未来事件或灾难的发生。这种情况下，焦点团体通常包含具有不同背景或学科的专家，他们需要仔细思考这些情况的后果。焦点团体成员倾听其他具有不同专长的人的意见并提供了互动的机会，这样能孕育出传统方法所不能获得的新见解和解决办法。

需求评估

可以证明，非营利组织和公共机构所面临的最困难的任务之一就是需求评估。看起来很简单地处于表面的东西——对需求的发现——往往却是非常复杂的。焦点团体被证明是有帮助的，这主要是由于能够提供互动环境。焦点团体使得人们沉思、反省、倾听其他人的体验和看法。这种互动有助于参与者将他们自身的体会和其他参与者做比较。

因为有时候主办者所探索的需求只是问题的一部分，所以需求是不易处理的。在评估雇员是否需要培训时，这种情形经常出现。雇主想，“我们应该培训我们的人，这样他们就能更多地做某种事情，或更少地做某种事情，或能把某种事情做得更好。”而在焦点团体中，培训需求清单应该从快速地开展以下的讨论开始，即，什么才能真正使他们更多地做某件事情或更好地做某件事情，如流程的改变、奖励和动机、相互交流以及组织文化。对于组织领导来说，培训和相关学历经常被看作是解决办法，然而焦点团体的参与者常常看到问题和解决办法之间的错位。雇主希望“固定(fix)”员工。雇员指出系统的问题。虽然培训是改变雇员行为的一种方式，但是雇员却经常因机构的障碍或缺乏变革的刺激而感到挫败。

质量运动

焦点团体在发展和保持质量提升的活动中是很有帮助的。这些质量成效依靠广泛的参与、开放的交流、反馈和没有威胁的环境。焦点团体是一种用来确定质量标准，检测监控过程或解决思路，以及通常用来了解与质量相关的事物的一种策略。

理解雇员的关注点

公共和非营利组织中有好些种雇员，对他们的关注点与其他机构中是一样的，包括雇员士气和动机、生产力的激励和阻碍、奖顾与补偿依据的制定产生的影响，还包括对环境多样性的欢迎程度以及其他与人

力资源发展相关的主题。雇员焦点团体有利于在理解员工的视角透视问题,同样有利于在鉴别或检测潜在的政策或解决策略。

政策制定和检测

在过去的十年里,很多机构在执行政策前运用焦点团体来帮助完善和检测政策策略。焦点团体在鉴别和理解成功的规则、法律或政策所需的标准上是很有帮助的。公共组织通过焦点团体对政策或程序进行预先测试,能确定哪个选择是最易于被公众接受或跟从的,哪个选择是最易于被理解的,哪个是最易于被下级机构执行的。

首要的或次要的研究工具

焦点团体是作为一种研究步骤来使用的。而研究,我们可以根据最终结果的不同以多种方式来看待。例如,学术研究(academic research)常常是由高等教育研究机构的学生和教师来进行的,他们追求的是,通过期刊、论文和书籍来共享见解。相比之下社会营销研究(social marketing research)在表面上与市场研究更相似,它追求的是,提供以社会需求认可的方式改变行为的策略。还有一种类型是评估研究(evaluation research),其目标是帮助项目决策者以及回答关于项目作用和价值的公众问题。另外一个变种是参与式研究(participatory research),其重点是让社区中的人参与研究过程,因为这个过程可以在社区中提升焦点团体的应用性,还可以增强社区成员的责任、能力和才干。

小 结

焦点团体是各类团体中的特殊类型。乍看起来,焦点团体与其他团体经验非常相像。然而,深入考察就会发现,焦点团体有如下与众不同的特征:

1. 焦点团体纳入的是在社会互动中具有同质性的人。

2. 焦点团体的目的是从集中讨论中收集质性资料。

3. 焦点团体访谈是一种质的研究方法,收集既是归纳性的(inductive)又是自然的(naturalistic)信息。

人们发现焦点团体在项目、事件或体验之前、之中和之后都是有用的,在评估需求、为制作问卷而收集信息、发展规划、招募新客户、发现顾客如何决定使用或不使用某种产品或服务、测验新项目和新想法、提升已有项目和评估产出等方面也都是有帮助的。

焦点团体研究的计划 2


内容预告
决定研究的目的
判断焦点团体访谈是否是正确的方法
确定信息丰富的参与者
决定做多少个团体
平衡研究设计可获得的资源
设计类型
倾听你的目标人群
形成书面计划

计划是为了保证研究团队中的每个人都赞同研究的目的及预期的成果,并根据可利用的资源平衡最好做到的和能够做到的。我们把自己的想法用书面的形式表达出来,并提请别人给予反馈,其目的是为了能超越自己的想法并征求同行们的意见。成功的计划能使承诺合理,时间有效而可行,预算达到平衡。我们应该将计划看作为避免犯重大错误而进行的投资。

决定研究的目的

计划是至关重要的,但有时候人们往往迅速地跳过这一步。事实上,人们常常以草拟问题作为焦点团体研究的开始,然而,先退回去,思考一下研究的目的,并提出一些基本的问题会更好一些。

有时,对研究的要求来自于对焦点团体访谈并不了解的人。例如,某家教育机构的主管想要知道如何才能找到新客户,一位课程协调员想要验证关于新教学大纲的想法,一位县级公共事业机构的协调员想要了解居民的组织观念。当这些想法或要求提交到研究单位时,研究者常需要了解更多关于这些问题的性质的信息、委托人需要什么样的信息,以及这些信息将如何被使用等问题。如果不能澄清这些问题就可能会导致研究不得要领。

我们的计划从与研究的委托人进行会谈开始,我们鼓励这个人带着几个同事一起来。典型的会议要包括研究团队的成员及负责研究成果应用的人。这个会议通常由2~7个人组成,我们开始可以让这些人在会议上讨论如下问题:

- 研究要解决的问题是什么?
- 是什么导致了要做这个研究的决定?
- 研究的目的是什么?
- 你们需要什么样的信息?
- 哪些类型的信息特别重要?
- 谁需要这些信息?(或者:你们想把这些信息给谁)
- 你们将怎样使用这些信息?(或者:你们想要他们怎样处理这些信息)

我们的目的是要清楚地知道委托人想要什么,并确保委托人赞同问题的性质和解决问题所需要的信息的类型。有时,我们也会做一些项目,在这些项目里,决策者清楚地知道他们需要什么,他们为什么需要,以及他们将用来干什么。这样的会议是直截了当的。但是有些会议是



毫无头绪的,需要做更多的努力来就研究的目的达成一致。当委托人对研究的目的、所需的信息种类以及打算如何使用这些信息有不同的想法时,这种情况就发生了。在针对社区问题的工作上尤其如此。例如,在几次致命的酒后驾车事故后,一群社区成员聚到一起来商量解决这个问题。但人们对这是一个什么问题持不同的意见,是饮酒的问题,还是饮酒与驾车的问题?一些人认为研究的目的是要获得信息以便于设计方案来减少青少年酒后驾车的情况,但是另一些人认为研究的目的应该是设计方案使青少年少喝酒。这些不同的目的会导致研究朝着不同的方向做。如果决策者对研究的目的各执一词,研究的结果就会让某些人失望。

了解为什么需要用不同的方式获得信息也许是很有益的。例如,"告诉我这个研究的背景。""是什么促使你考虑这个研究的?""谁对研究的结果感兴趣?""那些人将会怎样处理研究结果?"这种提问模式让研究人员更清楚地了解使用者对信息的需求,因而保证研究方向的准确性,也有助于凸现出人们对这个研究的看法的相同之处和不同之处。有时研究人员的角色有助于让人们看到他们在思考同一方案时的不同意见,而后达成共识。不公开的日程、组织中的政治以及含混的思想都是达成共识的障碍。

公共和非营利环境下的研究通常存在两种危险,应当特别小心。其一,如果研究的发起人对他们想要什么还不清楚或是很模糊时,请不要感到惊讶,特别是进行探索性研究的时候。有时要花很长时间或是几次会议才能阐明研究的目的。其二,研究的发起人可能夸大研究所达到的

合理预期。

判断焦点团体访谈是否是正确的方法

一旦你确定了研究的目的,你就得开始思考采用什么样的方法。人们找到我们说他们想要做焦点团体。在与他们谈了研究的目的和他们所拥有的资源后,我们有时会推荐他们使用更适合他们情况的其他数据收集方法。仅仅因为某人想要做焦点团体就去做并不是一个好的主意。

在开始焦点团体研究以前,思考这一方法在何时有效、何时无效是大有裨益的。

何时使用焦点团体访谈

以下情况可以考虑使用焦点团体访谈:

- 你在寻找人们对于某些事物的不同观念和感受。
- 你试图了解不同的团体或不同类型的人的观念的不同之处。掌握权力的人看问题和没有掌握权力的人看问题是不同的。专业人员(医疗的、教育的、科学的、技术的、商业的、法律的)通常和他们的服务对象缺少接触,高层管理人员看问题和一线工作人员不相同。这些区别会引发重大的问题,特别是他们互不认可和互不理解的时候。
- 你的目的是为了发现影响观点、行为、动机的因素。当观点或意见是有条件的,或关注的领域涉及多面的行为或动机时,焦点团体能洞察出这些复杂的主题。在什么情况下卫生保健提供者会承认自己的错误?什么因素影响了一位新妈妈让公共卫生护士来家里探访的意愿?
- 你想要观点从团体中涌现出来。一个团体拥有比各个局部的总和更多的能量,能展示出单独的个体所不具备的协同作用(synergy)。
- 你想对各种想法、材料、计划或政策进行预先测试。
- 研究者需要信息来设计大规模的定量研究。焦点团体可以提供对复杂的定量调查具备可贵的洞察力的研究人员。人们会用什么样的措辞来谈论这个问题?他们把回答一个问题的选项范围看成是什么?
- 研究者需要信息来帮助弄清楚已经收集到的定量数据。
- 委托人很重视获得来自目标人群的评价或言语。

何时不使用焦点团体访谈

以下情况不应该使用焦点团体访谈：

- 你想要人们达成一致意见。
- 你想要教育人们。
- 你并不打算使用焦点团体访谈的结果，相反地，只是想摆出倾听的样子。
- 你想要询问一些敏感的信息，即不能在一个群体里共享，或者一旦在群体里散布，就会对某些人造成伤害的信息。
- 你需要统计总体（statistical projections）。焦点团体研究中的结果是不能用于做总体统计的。没有足够的参与者，用这种方式进行的抽样也不能支持总体。
- 研究环境里充斥着不同的情绪，团体讨论可能会强化冲突。这种情况有可能是人们就某个问题观点两极分化，缺乏信任，参与者互相对抗。
- 研究者对研究的重要方面失去了控制。当研究者对其他个体或群体失去控制时，研究就有可能倾向于被操纵，产生偏见，或变成了乏味的活动。研究者应该保持对重要方面的控制，如参与者的选择、问题的深入和草案的分析。当用参与式的模式在社区做焦点团体时，这将是一个持续的挑战。对于这方面更多的讨论，参见《在焦点团体中纳入社区成员》（*Involving Community Members in Focus Groups*，Krueger & King，1998）。
- 使用其他方法能产生更高质量的信息。
- 使用其他方法能更经济地产生相同质量的信息。
- 你不能保证敏感信息的机密性。

确定信息丰富的参与者

计划的另一部分就是要判断哪些类型的人能够给你提供你想要的信息。谁是你的目标人群？在这一点上，我们不考虑个人的姓名；我们考虑的是这些人具备什么样的特征。例如，假设一家教育机构对使用者如何看待现行教学大纲这个问题感兴趣。表面上，这个问题很直接，只要和学生交谈就可以了。但是事情可能更复杂。决策者感兴趣的是现在的学生，还是试用过了这个教学大纲而毕业了的学生，是潜在的学生，还是雇佣学生的行业？对这个研究来说，具有某些人口统计学特征的学

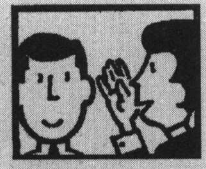
生的认知比其他学生更关键吗?准确定义(教学大纲的)使用者,对于获得必需的信息来说是最基本的。

有时,确定“信息丰富”者有助于我们思考这个问题。帕顿(Patton,1990)将信息丰富者描述为“让研究者能得到大量对研究目的十分重要的问题的信息的人”(p.169)。研究者要问的是“谁对这个主题最有见解?”在上述例子当中,潜在的使用者——或许是需要信息但没有真正参与项目的人——可能不知道这个项目的细节。但是他们对项目的理解有着丰富的信息,是什么阻止了他们的参与,又是什么能够使他们参与。

在某些研究中,几种不同类型的人能够给你提供不同的观点。例如,公共卫生部门和一所学校在联手解决如何采取措施让小学生在上学时间里多吃水果和蔬菜。他们和父母、老师、食堂工作人员以及二年级和四年级学生进行了焦点团体访谈。每一组人都能就这个问题及潜在的解决办法提出不同的观点。

决定做多少个团体

凭经验而言,每一种类型的参与者可以计划3~4个焦点团体。一旦这样做了以后,就要判断你是否已经达到了饱和度(saturation)。“饱和度”是一个术语,用来描述你已经听取了大量的观点从而不再需要新的信息的一种状态。如果做了3~4个焦点团体后你还需要新的信息,那就得做更多的焦点团体。计划3~4个团体的理由是,焦点团体是要进行跨团体分析的。研究者在团体间寻找模式和主题。



提示

想想终结报告:你想要什么样的人说话?

当试图了解如何设定焦点团体的时候,请想想你想要什么样的人能在你的终结报告里说话。你是想要了解新妈妈对一个项目的感觉,还是认为十几岁的新妈妈的感觉比三十岁以上的新妈妈的感觉更重要?如果你只是想要了解新妈妈的感觉,你可以和各种类型的新妈妈做3~4个团体的访谈。如果比较不同年龄的新妈妈的感觉更重要,你应该和你所选择的各年龄范畴的新妈妈完成至少3个焦点团体访谈。如果了解不同民族或种族的新妈妈对这个项目的感觉更重要,研究就更为复杂。也许你是想要能够了解爸爸对这个项目的感觉?这个阶段考虑终结报告看似过早,但的确有助于澄清从不同的人那里得到的信息的类型。

如果你想比较不同的人对同一个问题的看法，你必须把这些人分成不同的组。例如，你想要了解男人和女人对某一问题的相同或不同的观点，你必须分别对男人和女人进行3个团体访谈。这样，我们可以分别对男人团体和女人团体的访谈内容进行分析，然后将结果进行对比。如果我们把男人和女人混和在一个组，那么要基于性别进行分析就会更为困难。

而且，在计划焦点团体的时候，我们避免把具有与议题相关的不同专业水准或职权的人混合在一起。我们想要营造一个让所有参与者都能舒适地说出自己的所感和所想的环境。如果有权力的差别，某些参与者可能就不愿意说话。当组建团体的时候，我们可能不会把管理者和他们的雇员放在同一组，不会把老师和学生或者老师和家长放在同一组，不会把七年级的男生和十一年级的男生放在同一组。我们这样说是因为我们的经验告诉我们，在大部分情况下，这都不是一个好主意，但我们不能说我们从不做这样的事情。此外，研究和情境会限定我们的做法。

你能看到团体的数量急剧增长。最近，一个州机构想要了解不同肤色社区的糖尿病患者对糖尿病的感觉，他们是怎样对付这个疾病，以及他们认为卫生保健提供者应该做些什么来帮助他们保持健康。这个机构做了16个焦点团体，以下每种类型的人各做了4个焦点团体：非裔美国人，美洲印第安人，西班牙人和东南亚人。这个决定是在对其他细分的维度进行了正反两方面的争论后做出的，比如根据城市、农村，或者根据来源国、语言或方言、英语的流利程度等将参与者分组。每种决定都影响了研究团队所需要的资源、时间安排和技巧。

而且，还可以考虑更多传统的分类方式，像地理位置、年龄、性别、收入、参与的特征、家庭规模、受雇地位，这些因素对于确定什么人应该加入焦点团体都很有帮助。谁将参与的决定必然与研究的目的有关。

非营利和服务性组织有三类人的意见特别值得倾听：咨询团、雇员和客户。每一种又可以细分成若干类。这些组织通常和客户做焦点团体访谈，想要知道如何设计新项目或提供新服务，然而，他们却忘记了询问一线雇员的意见，而只有一线雇员的投入才能使得新项目和新服务得以奏效。

平衡研究设计可获得的资源

我们来谈谈在时间和可获得资源的允许下，如何做研究是可行的。通常，计划就是在“最好做到什么”和“利用手头资源能够做到什么”之

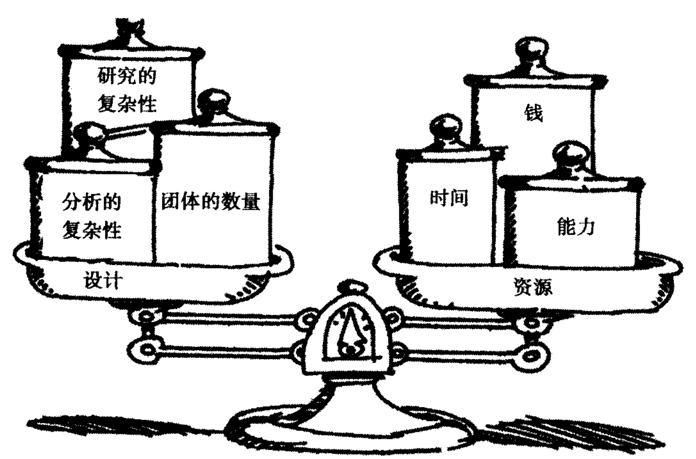
间做出平衡。资源包括实施方案可利用的时间、可获得的财政资源,以及研究团队成员的才能和创造力。如果资源受到限制,就只能做很少的焦点团体。通常,如果财政资源受到限制,我们就与非营利团体合作。相反,仅仅因为资源充足并不意味着应该做更多的团体。我们曾听说很多组织针对一个主题用相同的问题做了60、70甚至80次焦点团体。在我们看来,那是浪费时间和金钱。即使是全国性的研究,我们也很少就一个主题进行30次以上的焦点团体访谈。

想想在一个项目上面花费多少资源是适量的。设法将资源配置与将要做出的决定匹配起来。当决策的风险较小时,人们通常做较少的焦点团体(例如:决定很容易变化,人们不会因为变化而受到严重的影响时,就没有必要花费太多)。如果决定包含很大的风险,就必须增加焦点团体的数量,并考虑增加定量数据的研究。

通常,我们先决定用可获得的资源能进行多少组焦点团体,然后再决定我们应该如何配置团体。如果我们有做10个焦点团体的资源,我们应该聆听多少个不同种类的参与者(或:目标人群)? 每一种参与者我们应该做多少个团体? 什么样的配置会给我们提供最有用的信息?

这里有一个例子。在怎样让孩子们在学校多吃水果和蔬菜的研究中,有足够的资源在研究试验小学做12个焦点团体。研究者认为最重要的是倾听小孩子的心声,因为如何让他们多吃蔬菜和水果,这些小孩子拥有最多的信息。他们决定对二年级的学生和四年级的学生分别做3个焦点团体。他们也知道食堂工作人员的投入对做出改变也非常重要。这个学校只有一小群食堂工作人员,因此他们所有的人都在同一个团体。研究者也想倾听来自教师和家长的意见。他们决定做2个教师团体、3个家长团体。

期待使研究计划更完美,就要花时间弄清楚如何配置团体。

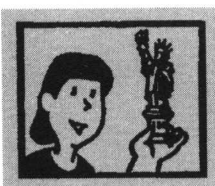


设计类型

单类别设计

对焦点团体研究来说，传统的设计是增加焦点团体直到你达到了理论饱和点（the point of theoretical saturation）——在这个点上，你不再想要获得新的见解。达到饱和点所需要的团体的数量可以不同，但通常研究者在最初计划时将目标人群组成3个或4个焦点团体，然后判断是否已经达到了足够的饱和度，或者是否还应该做额外的团体。

尽管理论饱和是一个伟大的概念，并且在学术工作中很有用，但是如果作为一个咨询员，你说你做焦点团体的计划以达到理论饱和为准，那么你会拿不到什么合同的。委托人想要知道研究需要多少个团体、多长时间和多少花费。没有什么委托人会依据达到饱和所需的团体数量来给你开具空白支票的。因此，我们要做的是，有代表性地计划至少3～4个我们想要倾听的最重要的团体。



示例
单类别设计的例子

假如你想要运用焦点团体来评估一个青年领导发展项目。你认为信息丰富者是在过去两年里完成了这个项目的年轻人。你不想要基于其他特征进行比较或对比，所以你运用单类别设计方案。你与目标人群进行了3个或4个焦点团体，而后判断是否达到了饱和。如果已经达到了饱和点，研究就结束了，可以准备写报告。但是，如果在3～4个团体后还要获得新的信息，研究者需要判断是否需要进行额外的焦点团体，或是在报告中注明没有达到饱和。有可能只要知道人们对这个主题有广泛的不同意见也就够了。

	团体的数量（○＝1个团体）
人群（在过去的2年中完成项目的年轻人）饱和度？	○ ○ ○ ○

多类别设计

传统设计的一个变种是与几类人群进行多个团体访谈,要么是相继进行,要么是同时进行。这种设计让研究者能用两种方式进行对比:在同一类别的人群(例如年轻人)中将一组与另一组进行对比,将一种类别的人群和另一类别的人群进行对比(例如:比较年轻人和父母的不同观点)。



示例
多类别设计的例子

让我们继续前面的例子,但使其变得更复杂。假设倾听完成项目的年轻人及其父母、参与项目的顾问和全体工作人员的反馈都很重要。将这些不同的团体的反应进行比较和对比就非常重要了。我们假定你有足够的资源做10个焦点团体。

你认为年轻人及其父母的反馈对你的研究最有用,因此你重点从他们那里获取信息。你与年轻人进行4个团体访谈,因为他们的反馈最重要。但是你将他们按年龄分类,因为你知道年纪更小的年轻人总是模仿年纪较大的年轻人或仅仅是顺从他们。你与父母做3个焦点团体。得到顾问和职员的反馈很重要,但并不是很关键。你决定与顾问进行2个焦点团体。职员人数不多,你可以在1个焦点团体中得到他们的信息。

	团体的数量(○=1个团体)		
人群1(年轻人,14~15岁)	○	○	
(年轻人,16~18岁)	○	○	
人群2(父母)	○	○	○
人群3(顾问)	○	○	
人群4(职员)	○		

双层设计

传统设计的另一种方案包括多个层次，可能是将地理区域作为第一个层次，不同的人群作为第二个层次。在这种设计当中，研究者能够对不同的层次直接进行对比。



示例

双层设计的例子

假设一个全国性的公共医疗卫生服务机构想要做一个研究，以便更好地理解深度抑郁症病人认为什么是好的医疗保健这个问题。研究的结果将会同其他大量的数据资源一起被用来完善抑郁症患者保健的临床指南。研究团体成员认为最重要的就是要与被确诊为抑郁症患者而目前又没有就医的人交谈。他们也想倾听与这些抑郁症患者很接近的家庭成员的想法。这就包含了配偶、父母或患者的成年子女。这家卫生服务机构负责4个地理区域，那么研究就包含所有这4个区域。每个区域选择一个诊断机构。

第一层	第二层	团体的数量(○=1个团体)		
东部				
	人群1(患者)	○	○	○
	人群2(家庭成员)	○		
西部				
	人群1(患者)	○	○	○
	人群2(家庭成员)	○		
南部				
	人群1(患者)	○	○	○
	人群2(家庭成员)	○		
北部				
	人群1(患者)	○	○	○
	人群2(家庭成员)	○		

广泛介入设计

有时候有些研究涉及普遍的公共利益。在这些研究中,有些人如果参与了研究,就可能得到了关注。一个潜在的抽样策略是,将你所认为的最大信息来源确认为主要人群。我们把这个信息来源称之为你的"目标人群",尽管其他的信息源代表的是次要的观点,但这些观点同样也是重要的。例如,在阻止青少年暴力犯罪的计划中,研究者认为目标人群是年龄在13~17岁的住在高犯罪率地区的男性少年。其他的目标人群(警察、教师、家长)对防止暴力也许能提供有价值的观点,但是由于资源的限制,不可能对所有人群进行深度研究。然而,如果研究仅仅倾听目标人群,其他人群可能在形成解决策略时不会合作。在某些环境里,有人会认为,如果"我们的群体"没有被包括,那么当要形成解决方案的时候,"我们"就不会被认为是重要的。或者,"我对此难以相信,因为你们从来没有倾听像我这样的人的意见"! 在这样的计划当中,你所关注的不仅仅是什么是好的研究,还要关注你凭什么让人们买进(buy into)你的计划并支持你的努力。你开始要确保有好的研究,然后你要加入一些群体以确保你的研究在政治策略上是可行的。

首要的设计策略是让研究紧扣目标人群。实际上,这一人群经常是有意被超多抽样(purposefully oversampled),以使超过信息饱和点。在地理位置代表法(geographic representation)中常常这样做(例如:一个州政府机构想要在这个州的七个区域的每个区域做一个团体访谈)。在目标人群里找到模式后,再将每种其他人群类型的访谈结果与目标人群进行分析和比较。如果某一种特殊人群提供的关键信息未被包括在对目标人群的分析中,研究者也许要在特定的次级人群中增加第二个或第三个团体,以确定找到的那个模式是否出现在相似的团体中。

倾听你的目标人群

一旦你的头脑中有了计划,就要挑选和拜访几个具备你的目标人群特征的人。例如:假如你想要倾听特殊教育的老师,那么就要找到几个这样的老师来对你的计划提出建议(也许在你的研究团队里有一两个特殊教育的老师更好。不过,如果没有,就要确保找到他们提出建议)。或许可以请他们吃一顿饭,征询他们关于如何实施研究的意见。你可以这样来描述你的研究和询问问题:



示例
广泛介入设计的例子

假设一个州教育部计划改变特殊教育政策。他们想要知道将要做出的变革会对课堂产生什么影响。预计的变革会直接影响特殊教育的老师，因此，研究组成员认为特殊教育的老师是能够提供所需信息的最好人选——变革将如何影响课堂。然而，研究组成员知道其他人也能提供信息反馈：普通教育的老师、家长、学生、倡导者以及学校的管理者。在某些研究中，特别是在公共部门，有些人群认为他们自己是在决策形成前或政策制定前必须被倾听的群体，只有听到或记录了他们的观点，研究才是完整的。研究团队成员或许也赞同倾听这些群体的想法会有更多的发现，但是他们有时间和资源的限制。在这种情况下，策略就是以倾听你的主要人群(特殊教育的老师)为开端，然后研究者广泛听取意见以建立一条清晰的基线(baseline)。或许研究组成员要在这个州的七个教育行政区域中，对每个区域的特殊教育的老师进行一个团体访谈。其他的每一类人群(普通教育的老师、家长、学生、倡导者以及管理者)进行1～2个焦点团体访谈。这些焦点团体的结果再与特教老师所建立的基线进行比较。有时，独特的、至关重要的信息也可能从这些次要人群的焦点团体中涌现，那么与这些人群还要进行额外的焦点团体访谈。

	团体的数量(○=1个团体)
人群1(特殊教育的老师)	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
人群2(普通教育的老师)	○ ○
人群3(家长)	○
人群4(学生)	○
人群5(倡导者)	○
人群6(管理者)	○

- 我们怎样才能得到这些人的名字呢?
- 我们怎样才能找到这样的人?
- 通常这类人的相似点和不同点是什么? 如果我们想要邀请有同感的人,您有什么建议?
- 怎样才能让人们来讨论像这样的问题?
- 谁来邀请人们参与呢?
- 这些人什么时候最容易来(一天里的什么时候,一周里的什么时候,等等)?
- 哪里是进行讨论的最佳场所?
- 哪些是好问的问题?
- 您认为这些问题怎么样(试着列出一些问题)?
- 什么人应该提问(通常意义的)?

倾听。你正在努力发现是什么使得你的研究取得成效,研究的缺陷和障碍在哪里。这点确实很重要,如果你对与你合作的目标人群不甚了解的话。也许你想要和移民工人、吸烟的青少年、前列腺患者进行焦点团体访谈。研究的发起机构应该和目标人群里的个人取得联系,让他们介绍你,询问以上列出的问题。你所能学到的将是不可思议的。

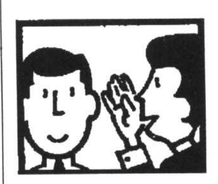


形成书面计划

在我们讨论了研究的目的、谈论了目标人群、获得了来自我们想要倾听的人群的建议后，我们就可以形成书面计划了。书面计划的价值在于三个方面。首先，它迫使研究者用逻辑方式通盘思考研究并阐明观点。我们在讨论中能够理解的观点有时候在书面形式中就会有很多明显的缺点。其次，书面计划允许决策者提供反馈信息。书面计划与头脑里的想法相比，能够来回交流，也更易于讨论。书面计划还能在项目跑题之前，凸现理解上的分歧，例如对研究目的的不同看法。计划有助于确保每个人都有共识，确保我们理解客户的需要。最后，计划可以确保有充足的资源和时间获得所需信息。

计划包含目的、背景信息、所需信息的种类、目标人群、行动计划、产品或要完成的任务、时间安排和预算。时间安排应该包括以下要素：资料、步骤、负责人、助手及意见。时间安排提供了步骤的顺序，确定哪个任务由哪一组成员完成。管理者定期批评不尊重时间安排的评估者和研究者。在某些点上将会制定决策，不管是不是会有结果。时间安排给决策者提供了信息时间表——时间表必须提前准备，然后研究者和决策者都应该按照时间表行事。





提示

寻求帮助

在计划过程的早期阶段，你会需要一些主意。邀请一小组研究人员或客户来讨论关于研究的选项和选择。这个讨论将包括不止一个会议，有时还会变成头脑风暴。要避免过早锁定在细节上。谈谈研究的目的，焦点团体是否适当，能给你提供所需信息的人的种类（目标人群），要做多少个焦点团体，以及可利用的资源。

计划应该让同事们共享,特别是对研究问题或项目熟悉的人更应该知晓研究计划。这也有助于和同事们或是对焦点团体访谈程序十分了解的专业人士共享研究计划。当我们请求别人来评论计划书时,我们要求别人指出可能出错的地方——哪些是不合逻辑的、不实用的或不清楚的方面。

小 结

不要忽视,计划是至关重要的。计划的程序以确定研究目的开始,然后我们要判断焦点团体访谈是否是合适的研究方法。如果是,我们就要确定信息丰富的目标人群,判断进行焦点团体的数量。空想的计划很容易。运用有限的资源形成有效的计划才是最困难的挑战。从同事们、研究者、委托人以及目标人群那里获得的反馈信息,有助于你及时确定将要出现的问题。

设计提问流程 3


内容预告
好问题的特点
好的提问流程的特点
问题的种类
调动参与者参加的问题
我们设计提问流程所使用的步骤
更改问题：前后一致的重要性

妈妈认为女儿在上幼儿园以前应该进行一个全面检查。因此,她约见了一位著名的心理学家,检查小孩是否有任何可能的不正常的倾向。这位心理学家问道:“你是一个男孩还是一个女孩呢?”“男孩。”小女孩回答道。心理学家觉得有点震惊,他又问道:“当你长大了,你将是一个男人还是一个女人?”“一个男人。”小女孩回答道。在回家的路上,妈妈问:“对心理学家所提出的问题,你为什么做出如此奇怪的回答呢?”小女孩用认真的语气回道:“他问了如此愚蠢的问题,我想他想要得到的是愚蠢的答案。”

设计好的问题看似容易,但这是处于入门阶段的(及富有经验的)焦点团体研究人员碰到的问题之一。通常,初学者创造出一些有趣的问题,但是,这些问题的答案怎样帮助达到研究的目的并不是很清楚。他们或者设计出无需讨论就能回答的问题,一个简单的“是”或“不是”就可以了。或者,他们在为时两个小时的团体访谈中设计出 30 个要回答的问题。设计好的焦点团体问题需要时间、同伴的帮助以及对一些指导方针的了解。

用在焦点访谈中的一系列问题,即提问流程,看起来是非常简单的。一般来说,两个小时的焦点访谈包括 12 个问题。如果你对单个人进行访谈也问这些问题,回答者可能只在几分钟内就能告诉你他或她能想到的与这些问题有关的一切。但是,当在团体的环境下问这些问题时,讨论就可能持续好几个小时。部分的原因在于问题的性质及人的认知过程。当参与者回答这些问题时,他们的反应折射了别人思维的火花。评论提供了触发其他参与者的记忆或想法的心理暗示,这是有助于探索感知范围的暗示。

好问题的特点

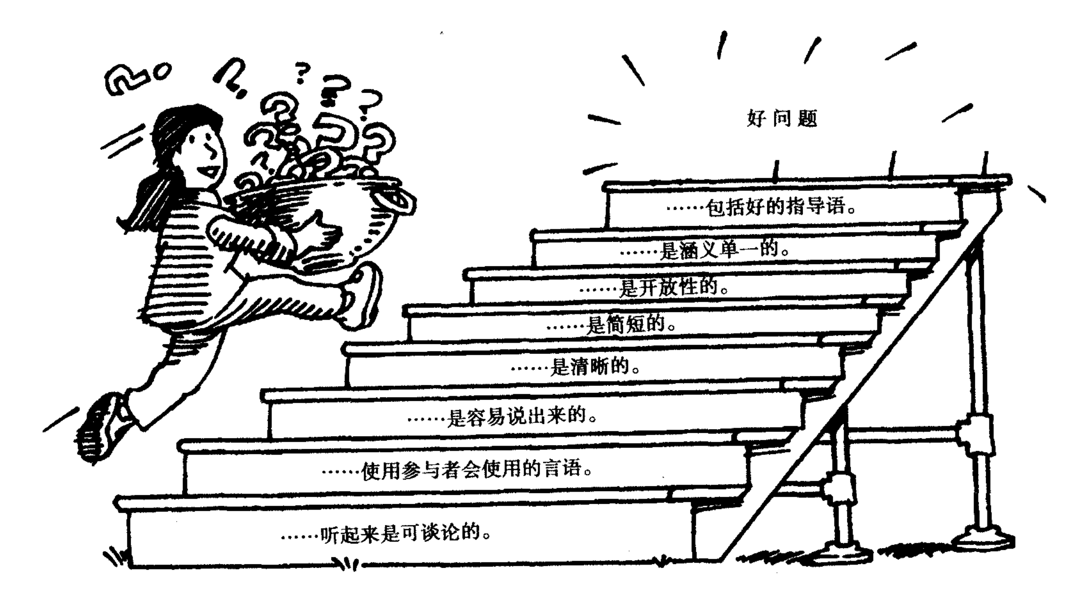
好的焦点团体问题有下列特点。

听起来是可对话的

焦点团体访谈是一种社会体验,可对话的问题有助于创造和保持一个无拘无束的环境。

谈论问题时使用参与者会使用的言语

如果不是和专家团体交谈,就不要使用首字母简略词、专业术语、技术术语。专业人士有时候会被他们的语言所控制,他们会无意中使用听



起来很傲慢的专业术语或行话，会把外行人弄糊涂，并让他人感到厌恶。为了避免这种情况，应当请与你的目标人群相似的人来审阅这些问题，从而确保语言清晰、谦和。

是容易说出来的

好的问题要写下来，以便协调员不会在单词和短语上结结巴巴。有些问题在书面语中是很好的，但在口语提问中是不协调或不自然的。

是清晰的

当你在提问时，参与者应该理解你在问什么。这个似乎很基本，但奇怪的是，有些问题是那么地令人迷惑不解。有时候协调员针对问题给出了长篇序言、冗长的背景或从一个主题到另一个主题的大段过渡语(segue)。这不但没有阐明问题，事实上使得问题更令人迷惑不解。听者可能把注意力放在旨在构建问题的细微的措辞或用语上，但就是这些措辞和用语可能把焦点团体的参与者弄糊涂，或者使讨论离题。再者，当你在纸上读这些问题时，问题可能很清楚，但是当别人听这个问题时，可能就弄不明白了。当问题不清晰的时候，就会使得参与者不知所云，或者把问题解释得五花八门。

通常是简短的

冗长的问题可能让回答者迷惑不解。参与者很难区分问题的核心意图。一般来说，随着问题长度的增加，问题的清晰度就会减小。

通常是开放性的

开放性的问题是焦点团体访谈的特点。这些问题意味着,用几个单词或一个短语来回答问题是不够的。他们需要解释、描述或说明。

通常是涵义单一的

协调员如果不注意的话,可能使用他们认为是同义词的单词,而这些单词在参与者看来完全是不同的概念。尽管协调员的意思很清楚,但参与者弄不明白。例如:“这个项目对你的有用性和实用性如何?”对于有些人来说,“有用的(useful)”和“实用的(practical)”两词可能是很不相同的概念。还有的时候,协调员可能增加一个可以增强提问效果的句子或短语,但是因为引入了另一个维度,就让回答者更糊涂了。例如,“你认为哪一个对你最重要?或者,哪件事情应该首先做?”协调员假定最重要的就应该是首先要做的,但参与者未必这么认为。

包括清晰的、深思熟虑的说明

当你要求参与者做某事时,一定要提供清晰的指导。例如,假设你要参与者列出某些事情,你是要他们在讨论之前写在纸上吗?他们应该花多少时间?每当任务比较复杂的时候,比如当要不断将小组打散或开展有多个步骤的活动时,就要给予指导语。

好的提问流程的特点

一个提问流程是一系列用完整的、可对话的句子表达的排好序的问题。好的提问流程:

有一个简单的开始

好的焦点团体可以快速地开始对话。尽管最开始的问题会花很多的时间,而且可能会因团体里的后续讨论而修改。因此请使用团体里每个人都能容易回答的问题。

是按顺序的

之所以称之为焦点团体是因为有一个焦点。焦点的一部分就是问题的顺序。问题自然而然地从一个进入下一个。通过比较可以发现,这不是简单地把一大把问题扔在一起,而是按照某种设想把问题排好顺序。



背景

提问流程和主题指南

焦点团体的协调员运用两种不同的提问策略：主题指南和提问流程。主题指南就像是一个在焦点团体里有待讨论的一系列主题或问题的清单，这个清单罗列主题单词和短语以提醒协调员。相对而言，提问流程是指用完整的句子所写的按顺序排列的问题。主题指南倾向于由做市场研究的专业协调员所使用，而提问流程则更多地在公共/非营利及学术环境下使用。两者的优点和缺点已经在第2章“形成焦点团体的问题”中论述过了。我们更喜欢用提问流程，因为它提倡提问的连贯性，因此有助于分析。它迫使协调员或者研究组成员提前思考要使用的单词和短语，有助于主办者清晰地理解焦点团体里存在什么。另外，它增加了团体间提问方式的一致性。

从一般过渡到特殊

这样的过程之所以被称之为焦点团体的另外一个原因就是，问题从广泛的、一般的（通常是次重要的）问题过渡到对研究更为重要的、更为特殊的问题。

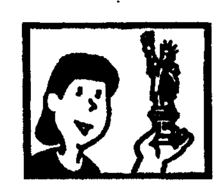
明智地使用可利用的时间

预计回答问题需要多少时间通常是一个挑战。协调员必须提供充足的时间，因为在焦点团体访谈的后段被问到的问题是很重要的。问题流程提供了提问的“路标”（roadmap）。这在后面关于估计问题时间的章节里讨论。

问题的种类

并不是所有的问题都应该同等对待。在焦点团体中要使用不同类型的问题。每一种问题都有一个明确的目的。某些问题仅仅是为回答更重要的问题做准备的。协调员可能通过一些问题快速地过渡，而在其他问题上花费大量的时间。问题的重要程度影响了花在上面的时间和分析的强度。不是所有的问题都用同一种方式进行分析。有些问题，比如开放性的问题，可能根本不需要分析。

一般来说,焦点团体访谈有五种问题,每一种在问题流程中都具备与众不同的功能。我们把这些问题分为开放型、导入型、过渡型、关键型和结束型。



示例

开放型问题

我们所见过的最好的开放型问题的例子是在与牙医的访谈中。情况如下:“请告诉我们您是谁,您在哪里当牙医,当您不做牙医的时候您最喜欢干什么?”这些问题很容易回答,建立在所有的参与者都是牙医的基础上,他们都是从业者,都是有兴趣、爱好和家庭的人。

开放型问题

开放型问题的目的不在于得到丰富的信息,而是让人们交谈并帮助人们感觉舒适。所有的参与者围坐在桌旁一个一个地回答这个问题。在讨论中我们想要每个人都早些开口,因为一个人在团体里不说话的时间越长,他或她要说话的可能性就越小。

开放型问题应设计得很容易回答,也应该易于迅速回答(通常在30秒内)。一般来说,在这一点上,最好找一些参与者反对的态度或观点。有关态度和观点的问题要花时间回答,需要实例或故事,并要借助于讨论。但开放型问题不是讨论的问题,严格地讲是让每个人在团体里早些开口的过程。开放型问题一般都不需要分析。

开放型问题不要突出参与者之间不同的权利和地位,这一点很重要。我们不要问青少年多大年龄,或者上几年级,因为青少年对年龄的不同非常敏感。我们不要问参与者的职业或受教育水平。我们不要问农民田地的规模。我们不要强调区别,因为有些人会由于团体里其他人较自己更年长、更聪明、更有经验或其他的什么原因而顺从别人。

导入型问题

导入型问题介绍讨论的主题,让人们就与主题有关的东西开始思考。这些问题鼓励参与者之间进行交谈。很典型的特色是,这些问题是开放性问题,让参与者对被研究的问题、服务或产品表达他们的观点。有时候,导入型问题要求参与者回忆他们何时初次经历或遭遇被研究的这个机构或主题,并描述自己的体会;或者用导入型问题让人们描述自己是如何使用某一产品或服务的;或者是,“当您听到这个……时,您的第一感觉是什么?”导入型问题开始给协调员提供关于参与者观点的线索。

过渡型问题

过渡型问题使交谈过渡到研究的关键问题，是导入型问题和关键型问题之间的逻辑联系。在这些问题中，参与者逐步弄清楚了其他人对主题的观点。这些问题为将要带来大量信息的关键型问题创造了舞台。通常，过渡型问题让参与者就他们的体会及产品的使用进入到比导入型问题更深的层次。导入型问题肤浅地涉及了主题，过渡型问题则建立了参与者与研究主题之间的联系。

关键型问题

关键型问题推进研究。很典型的是，在这个类型中有 2 ~ 5 个问题。这些是通常要由研究团队探讨，需要在分析中关注最多的首要问题。对协调员来说，知道哪些问题是关键问题是很重要的。协调员要为充分讨论这些问题留足时间。尽管开始的问题每个只需要分配几分钟，但是关键型问题每个可能需要多达 10 ~ 20 分钟。而且，协调员可能因此要更频繁地运用暂停和探索性的讨论。关键型问题通常在焦点团体进行到三分之一或二分之一的时候提出来。

结束型问题

这些问题引致讨论的结束，使参与者反思前面的评论，对分析是至关重要的。三种结束型问题是很有价值的：全面思考性（all-things-considered）问题、小结性（summary）问题、终结性（final）问题。

全面思考性问题用来判断参与者在所关注的重要领域中所处的最终位置。这类问题让每一个参与者对讨论中共享的意见进行反思，然后让他们确定哪个方面是最重要的，在行动中是最需要的，等等。而且，个人可能有不同看法，这个问题可以让他或她阐明对讨论结果的观点。通常，我们要团体里每个人都回答这类问题。以下是例子："假设你有一分钟时间与你的管理者谈论绩效工资问题，你会说什么？"或者"在我们讨论的所有需求中，哪一个对你最重要？"

全面思考性问题对分析很有帮助，因为它可以用来说明有冲突的观点，分配所谈内容的权重。有时候，焦点团体频繁地谈到琐碎的问题，但如果分析者认为高频率地谈一个问题就反映了这个问题重要性，那么这是一个严重的错误。如果分析者想要知道参与者认为什么最重要，那么协调员就必须问这样的问题，并且理想的是把这个问题作为结束性问题。



示例

提问流程

现在提供在焦点团体中与父母访谈的提问流程示例。这些父母最近参与了一个集中的家庭治疗项目。

开放型问题： 1. 请告诉我们您的姓名及您参与这个项目的时间。

导入型问题： 2. 您是怎样了解到这项服务的？

过渡型问题： 3. 回顾一下您第一次参与这项服务的时间。您的第一印象是什么？

4. 为您设置的启动过程是怎样的？

关键型问题： 5. 您所获得的服务中什么是特别有帮助的？

6. 这项服务最令人失望的是什么？

7. 因为获得这些服务，您的孩子有什么不同吗？如果有，是什么样的不同呢？

8. 因为获得这些服务，您的家庭生活有什么不同吗？如果有，是什么样的不同呢？

结束型问题： 9. 如果您有机会给这个项目的主管提建议，您有什么建议呢？

10. 我们想要您帮助我们评估这些服务。我们想要知道如何改善服务以及这项服务使得孩子和家庭有什么变化。我们有什么遗漏的地方吗？是否有您想说又没有机会说的内容呢？

在协调员或助理协调员就关键型问题所引起的讨论做了口头的小结(2~3分钟)后，就可以提小结性问题了。小结后，还要询问参与者小结是否适当。这个问题在分析中起着至关重要的作用。你可以用几种方式来询问这个问题，例如，“这是否是一个恰当的小结？”或者“我是否正确地描述了所说的内容？”或者“团体讨论的内容我是否阐述得当？”

焦点团体中的终结性问题是一个保险性质的问题。它唯一目的就是保证重要方面没有被忽视。这个问题以对研究目的的简短概括开始。这个概要比前面提到的对焦点团体的小结或口头介绍可能会稍微长些，并更具描述性。概要之后随之而来的是，协调员询问终结性问题：“我遗漏了什么没有？”或者“是否有我们该讨论但没有讨论的问题？”

在这类问题上是不能节省时间的。最好是在承诺的休息时间前预留10分钟。如果要做一连串的焦点团体，在起初的几个焦点团体中提

出这类问题是特别重要的,这样才能确保提问流程的逻辑性和完整性。这类终结性问题也能用来获得对于你的协调技巧的反馈。假如有不对头的地方,如果你能够微笑着向参与者解释你想要改进,他们还是愿意告诉你的。我们有时候这样解释道:"像这样一连串的团体我们还是第一次做,您对我们有什么改进建议吗?"

调动参与者参加的问题

到目前为止,我们已经呈现给你一些只需要人们开口说话的问题实例。我们也需要人们动手做一些事情:列举、画图、评论(review)、剪贴、辩论。制造一些活动让人们参加和体验比只是让他们开口说话多几个好处:这些问题通常触及人们的大脑或内心不同的地方;有些问题让你摆脱线性或理性的答案;有些问题提供了精彩的想象和象征性;而且,参与者通常对此也很感兴趣。

列举事物

也许最容易调动人们参加的方式就是让他们列清单。这通常可以用一张活动挂图或一块黑板完成,这方便参与者能够记住已经说过的内容。清单可以用几种不同的方式准备。一种方式就是让参与者口头提供想法,协调员或助理协调员在活动挂图上做记录。另一种方式就是给参与者几分钟时间,让他们在纸上记录自己列举的事物,然后将结果列表。这个清单可以由参与者或协调员大声地朗读出来,或者由助理协调员分类并朗读。这个列举过程有助于辨认出完全相同的项目,也让参与者有时间反思自己之前提供的答案。考虑一下这些例子:"回顾一下你所接受的非常糟糕的服务。什么使得消费者服务很糟糕?把你的答案写在一张纸上,待会儿我们相互分享。"或者,"在你面前的纸上,快速写下成功的年轻工作者的三种个性。"

清单也能用来简单地确定回答的范围,或者将访谈推进到更高的层次。在团体对"什么使得消费者服务很糟糕?"这个问题的回答生成清单后,协调员可以参照清单向每个人询问。"在清单中你认为哪一项最重要?"或者"如果你不得不在这个清单中选取一个你认为最重要的东西,你会选什么?"然后协调员可以把后面的讨论聚焦在参与者所选择的最重要的项目上。



提醒

活动挂图减缓交谈

在焦点团体中,我们谨慎地使用活动挂图,因为它使交谈停顿。人们说起来比写起来要快得多。通常参与者要停顿下来,以便记录者能够列出要点。而且,人们趋于提供容易记录的短语,而不会提供长篇实例,但这样的实例往往在分析中更为有用。协调员必须不断地鼓励人们给出实例,做出解释或分享他或她从图表中得到的更多的信息。而且,在活动挂图上列清单趋于把重点放回到协调员身上。参与者连续不断地对协调员倾诉,但参与者之间的反馈就没有了。这变成了和协调员的对话而不是团体的对话。因此,我们通常不使用一个活动挂图来记录团体里两个以上的问题。

评价分级

等级量表(rating scales)有助于确定哪些问题需要详细讨论。通常由研究者来形成标准及等级量表。等级的划分应该很简单,参与者应该能够在几分钟内完成。因此,对能够被分等级的问题要有数量的限制。

有时候,让参与者来帮助形成要评估的项目是很有价值的。在这种情况下,保持回答范围不变,但让参与者确定需要评估的项目;然后研究者将比较项目的等级,把它们由高到低降序排列。

假设我们对顾客如何评估当地一家饭店的问题很感兴趣。我们可以使用饭店在此之前所形成的评估工具。如果这样做,我们可以把结果同以前的发现进行比较。但是前面所形成的标准可能遗漏了顾客所关心的一些重要因素。在很多情况下,这些评估表格询问食物的质量、份量,服务的速度、友好程度,等等。但是,也许顾客关注得更多的是停车的过分拥塞、食物的价格、有没有吸烟区或者噪音。我们建议你权衡一下由研究者确定的标准和由参与者形成的标准各自的利弊。运用由每一个人参与所形成的标准的优势在于,你能更接近事情的真相;劣势在于有时很难进行跨组分析,因为每个组可能评估的是一系列不同的项目。

当参与者完成了这些活动以后,就应该对评估结果进行讨论。如果你不打算讨论结果,那么就要在焦点团体之前或之后做评估工作。不要浪费时间让参与者在团体讨论会的时候完成这个工作。后续的讨论通常以要求每一个参与者谈论他或她给出的等级而开始(或者,结果也可以不需要个体的认同就可以通过、宣布或列表)。有时候,我们使用活动挂图来罗列结果,在参与者看了别人的结论后,他们可能希望放大或是



实例

回答选项的例子

当在焦点团体中做评价等级实例时，要选择共同的量表。例如：

很满意	很好	完全赞同
满意	好	赞同
不满意	一般	中立
很不满意	差	反对
		强烈反对

修改他们的答案。评估范围的价值很大一部分就在于后续的讨论中。"是否遗漏了某些类别呢?""你最感兴趣的是什么?""有可能采取什么措施来改善这些项目?"

多项选择——预先测试方法

这种方法对焦点团体很有用。参与者被给予多个选择，通常至少是3个但不多于5个。然后参与者必须察看选项，谈论每一个选项的优点和缺点，讨论他们所喜欢的和不喜欢的，并选择他们最喜欢的。除了做出选择并宣布选择外，参与者也需要提供选择的原因。这种方法通常用在可视性展示、广告设计、宣传或教育材料、标识语甚或是方案选择上。我们已经使用了这种方法来评估社区提供高等教育的不同途径，评价社会服务项目议案，获得对不同版式的教育材料的反馈。在有些情况下，让参与者读几段简短的描述。在另一些情况下，参与者可以观看几个短片或回顾一些材料或实体模型。参与者讨论选项，提出问题，然后选择他们最喜欢的一项。

图片分类

图片分类始于一堆图片，典型的就是杂志上的图片。有可能是一堆男人、女人或少年的图片。这些图片描述了从事不同工作的不同类型的人。协调员要参与者选择图片，挑选出与某一性质相匹配的图片。例如，"流览这些图片，挑选出能参与社区教育的人。""这些是女人的照片，把这些照片分成两类。一类是你认为会用母乳喂养她们的小孩的女人，另一类是你认为会用奶瓶喂养她们的小孩的女人。"选择后，协调员让参与者谈论是图片上的什么东西使得他们把她们归为某一类。肖像有助于我们用不同于语言的方式理解事物。



实例

涉及等级评估的问题

此处提供一个对高中学生使用的实例:“我们想要你们为你们的学校形成一个报告单。你们对自己在学校里面各个科目,像英语、历史、代数等等,所获得的各个等级,A 等、B 等、C 等、D 等、F 等都非常熟悉。我们想要你们为学校做一份报告单。你先挑出一些科目或是领域,然后由你给出等级。挑出对你很重要的科目或事情,可以是有关人的、有关建筑的、有关活动的,或者任何与学校有关的东西。挑出后给每个项目从 A 等到 F 等进行评价。所以每个同学来取一张卡片,然后为你们学校做出一份报告单。”学生做完以后就可以一同看记录在活动挂图上大家给出的各个项目及其等级。然后要学生挑选并讨论被评为 A 等的项目,再挑出不合格的项目,最后再问学生不合格的项目如何能得到改善。

画 画

给焦点团体的参与者每人一张白纸、一支铅笔、一些记号笔或蜡笔,然后要求他或她画出一张画,这些画能提供对行为或态度的内在看法。对于那些对画画感到困难的人来说,就使用简单的轮廓就可以了。画出轮廓的毛坯后,还可以要求参与者对图画增加文字或说明。

在每一个参与者画了一张画后,就要求他或她举起自己的画,让别人看到并进行描述。当全组人员都看了以后,协调员可能询问组员,他们在不同的角度看到了什么。相同点在哪里? 不同点在哪里?

如同所有的参与活动一样,好处就在于画完画后的讨论。图片仅仅是一个刺激物,帮助参与者收集思想、解释他们如何看待一种概念或观念。然而,在与别人分享焦点团体的发现时,图片可能是极其有帮助的。我们通常在终结报告中放置几个这样的图片。

运用你的想象

有时候,协调员会要求参与者想象一下事情可能是怎样变得不同的。对协调员而言,挑战在于确定参与者的体验时机,以便他们为此做好准备。例如,在参与者说出了一个选项的正反两方面以后,协调员可能告诉参与者有一根魔杖、魔帽或是某种设备让他们能梦想成真。协调员给每个参与者发放魔杖或魔帽,然后当每个参与者手持魔杖或戴上



实例
画画的问题

这些提问的实例用来判断(1)一家城市青年中心的环境,(2)新妈妈对理想的公共卫生护士上门服务的印象,(3)雇员的士气。

例一

我们想要你们画出青年中心的某个人。画出这个青年在这个中心度过一个夜晚后站在门口的情形。画出这个人。(给他们一段时间。)这个人手上有某样东西。那是什么?把他手里的东西画出来。(给他们一段时间。)好了,这个人在说着什么。写下他所说的话。(给他们一段时间。)现在,在纸的一侧写上这个人的姓名、年龄和地址。(给一段时间。)写下他们在哪里上学以及他们业余时间都干些什么。

例二

假想一个理想的公共卫生护士的上门服务。那会是什么样子?我们想要你画出理想中的情形。画出你和你的孩子。在婴儿处打个箭头,告诉我们这次上门护理时孩子有多大。(给一段时间。)理想的护士来了,她给你和你的孩子带来了礼物。她带来了什么?画出护士以及她为你和你的孩子所带来的东西。(给一段时间。)护士佩戴了她工作单位的标志。在这次理想的护理中,她的标志上列出的单位名称是什么?画出这个标志并写上单位的名称。(给一段时间。)护士在此期间做了什么有帮助的事情。她做了什么?画出来。(给一段时间。)护士给了你真的想要或是非常需要听到的建议。从她的嘴里画出一个泡,并写上她的建议。(给一段时间。)最后,在纸的一角上,草草记下这次对你很重要的理想的上门护理的特征。



例三

画出某个组织的一个雇员。你不必是一个艺术家,用线条画就可以了。从他/她的嘴巴里画出一个箭头,写下他们对这个组织的上司所说的话。从这个上司的头上画出一个箭头,写下他或她对这个组织的思考。然后从心脏画出一个箭头,写下他或她对这个组织的感觉。(我们画出这种图画的一个示例,让人们临摹并填写空白的地方。对人们的所说、所想、所感,我们并不给出例子,因为我们不想要误导人们或让人形成偏见。)

魔帽后,就要开始谈论他/她的梦想。或者,也可以要求参与者闭上眼睛,想象自己在一片遥远的大地上进行特别的旅行。沿路中,他们发现了一个特殊的盒子,里面装有对人们所有重大问题和困难的答案。当你打开盒子的时候,你发现了问题的答案。盒子里有什么?

协调员通过改变团体讨论的步调来开始这样的体验。做到这个步骤时,参与者开始回答问题并与别人交谈。现在,协调员或许要求片刻的安静,或利用音乐制造放松的氛围,或通过引导性意象(guided imagery)来改变谈话的气氛。这个问题通常很有效,因为它往往让参与者始料不及。对参与者的这种要求应看似不同寻常、出乎意料,有时甚至是愚笨的。如果你决定要使用这种办法,必须就如何引入这个问题进行周密的计划。

设计一次运动

最近,几个青年焦点团体运用了"运动"提问策略。这种研究方式以协调员询问年轻人关于运动的问题而开始。"运动是什么?""请告诉我们你在哪里看见过运动。""在运动中会发生什么?""构成运动的要素是什么?"在第一部分,年轻人一般谈到的都是政治运动,有时候也谈到学校的、小组的、或者当地的运动。运动中有口号、演讲者、标语、歌曲、气球以及许多知名人士。然后,协调员要求参与者设计一项运动,让其他的年轻人做些事情——可以是吃更多的水果和蔬菜,多做体育运动,避开毒品和酒精。运动旨在帮助其他的孩子们。焦点团体的那些年轻人设计策略、口号、演讲者、音乐或者任何他们认为所需要的能产生影响的东西。这会需要有很多材料,比如记号笔、彩纸,以供孩子们在设计运动中使用。可以将团体分成两组,每组3~5个参与者,工作45分钟到1个小时,然后再重新集合。然后孩子们讨论他们所设计的运动,探讨每一个运动中他们最喜欢的那个方面。

这种策略对年轻人很有效,因为这让他们变得活跃,运用他们的专门技能,玩得很开心。你也可以因此而很有创造力。一位研究者给孩子们提供了T恤衫和帽子,以便孩子们在做营销人员的时候能辨认出他们自己所属的营销团体。研究者也就对目标人群发现的哪种策略是有效的有了灵感和了解。这种运动策略对成年人在解决社会问题、开展社区活动、发起改良运动以及许多其他方面也是很有效的。



实例

想象问题

以下是三个要求参与者运用他们的想象力的问题的实例。

例一

一个协调员为了给食堂工作人员设计一个教育活动而征求创造性的建议。设计者想到了狂欢节的主题。她要参与者闭上眼睛，听狂欢节的音乐，想象自己是在狂欢节上。他们被引导性意象所引导，并且被要求快速记笔记或设法记住浮现在脑海里的每个问题的答案。这群参与者（帮助设计狂欢节的人）被问道：

想象为了激发你去参加狂欢节而准备的宣传品。它们如何得到你的关注？它们说了什么？它们看起来是什么样子的？

想象你到了狂欢节活动现场。你听到了什么？你看到了什么？你闻到了什么？

想象你走在狂欢节展览会上，对某种展品感到很兴奋。这个展品看起来是什么样子的？它们是关于什么的？人们在干什么？

想象你回到学校告诉同事们，这个活动很棒并且极其有用。是什么使得它很棒？是什么使得它很有用？

在他们被引导完成这个练习后，协调员再询问每个问题，并要求参与者分享他们所想象的每个步骤。

例二

一个组织在探索解决雇员孩子看护问题的办法。协调员说："这是一根魔杖，我将围着桌子将其传递，当你接到魔杖时，给出你的神奇答案。通过挥舞魔杖，你的方法会变成现实。拿着魔杖吧，告诉我你的解决办法。"

例三

另外，一些研究要求人们设想理想的未来。"把你的眼睛闭上一会儿。想象你被低温冷冻了，20 年后你醒过来。你的身体完全健康。你醒来面对一个理想的世界。在这个理想的世界里，大学是什么样子？"

在焦点团体之前做些事情

有时候焦点团体的参与者在来做焦点团体之前就被要求要完成一项任务。这个任务帮助参与者为团体的讨论做好准备。这个任务可能包括参观某个场所、阅读某些材料，或是登录某个网站、保存某些活动的记录，或是拍下所关注的对象或任何为研究主题提供了经验的活动的照片。



实例
在团体之前做些事情

例一

在一个蚊类控制的研究中,焦点团体的参与者被要求记录14天被蚊子叮咬的经历。记录的格式提前送给了参与者,还要为参与者完成记录并参加焦点团体付钱。记录帮助参与者回忆前两周时间里的经历,也有助于研究者为后续分析收集资料。

例二

在一个妇女对汽车维修的态度的研究中,研究者在做焦点团体前两周时间里,给每个参与者提供一台可任意使用的相机和一个剪贴簿。剪贴簿的每一页都有一个标题。比如"给你的汽车照张相。""在你修车的地方拍一张照片。""当你的车抛锚时,你有什么感觉,拍下一张照片。""当你的车正在被修理的时候,你有什么感觉,拍下一张照片。"要求参与者拍下每一个主题的照片,把胶卷冲洗出来,贴在剪贴簿上,把完成了的剪贴簿带到焦点团体里来。要求参与者在团体中讨论她们的相片。委托人收集所有的剪贴簿。参与者还可以因完成剪贴簿和参与焦点团体拿到100美元。

我们设计提问流程所使用的步骤

如何为焦点团体研究设计提问流程呢?以下的步骤对于我们很有效。我们应该按如下步骤做:

1. 头脑风暴
2. 对问题的措辞
3. 给问题排序
4. 估计问题的时间
5. 得到其他人的反馈
6. 检验问题

第一步　头脑风暴

我们邀请几个对研究目的比较熟悉的人来对问题做头脑风暴。我们寻找不同背景的人:研究主题方面的专家、对研究的委托机构很了解的人、有焦点团体经历的人、对焦点团体的参与者很熟悉的人。通常,小组成员包括我们、委托人以及委托人邀请的其他人。我们设计一个1~

2 小时的、4 ~6 个人参加的会议。一开始,我们回顾研究目的和潜在人群,然后要与会者对应该问什么问题提出自己的想法。我们允许人们对提出的问题做出评论,但是不在一个问题上纠缠不休。有时候对某些问题的想法会很快枯竭,我们就用不同的方式询问:在我们做完以后,你想知道什么?你想要做出什么样的决定?什么样的信息会对你有帮助?在这一点上,我们寻找的是关键问题——那些能推动研究的问题。我们并不是很担心其他类型的问题。一两个小时后,我们一般就会形成大量的问题来开始下一步的研究。

一群人在提出问题方面是很棒的,但是在修正问题方面并不是很有效率的。因此,我们要结束头脑风暴,由 1 ~2 个人对下一个步骤负责:问题的措辞以及给问题排序。

第二步　对问题的措辞

措辞和排序其实同时发生。研究者检查问题清单,并把看似对研究很关键的问题挑出来并修正之(对问题进行措辞),以便这些问题能在焦点团体里使用(例如,去掉行话,使问题变成开放性的)。然后,研究者挑出附加的问题,他/她就开始构建提问流程了。让我们来考虑一下问题措辞的策略。



提示
选择有用的问题

在头脑风暴阶段后,我们还会遇到比单纯设定提问流程更多的问题。我们从哪里开始?应该包括哪些问题?以下这些对你面临的问题是很有帮助的:

这是一个"很想知道的问题(nice-to-know)"还是一个"需要知道的问题(need-to-know)"?"很想知道的问题"源于好奇心,但对研究不是至关重要的。"需要知道的问题"源于对信息的需要。我们首先要将"需要知道的问题"包含在内。

以上问题就变成了,如果你有相关信息,你会如何处理?它是否有助于你达到研究目的?我们有时候询问委托人这些问题,以便帮助我们理解什么会对他们有用。我们以最能够提供有用信息的问题作为开始。

使用开放性的问题

开放性的问题允许回答者来决定回答的方向。答案没有暗示,也没有建议回答的类型或方式。鼓励个体基于他们的特殊情境做出回答。开放性问题的最大的优点就是,它揭示被访问者的内心世界,不让访问者对被访问者的内心世界提出质疑。例如,“你认为这个项目怎么样?”“你认为这个会议怎么样?”“你从哪里得到新的信息?”“这个拟定的项目你最喜欢的是什么?”“这个拟定的项目你最不喜欢的是什么?”

有些问题是具有欺骗性的,看似是开放性的,实际上是伪装的封闭性的。问题中使用了像“如何满意”,“达到什么程度”,或者“多少”这样一些措辞的问题暗示了答案要落在规定的范围之内,比如“非常满意”、“达到很大程度”或者“大量的”。“你对接受的服务感到是如何满意的?”和“你觉得你得到的服务怎么样呢?”比较这两个问题就会发现,问题越开放,就需要越多的描述和解释。

封闭性的(closed-ended)问题不是完全不能提的,这些问题也能提供很有用的信息。你可能想要一些非常简单的信息,例如在一项关于孩子们在学校吃午餐的研究中,可以询问“你们中通常有多少人自带午饭?”或者,在团体访谈接近尾声的时候,封闭性的问题有助于缩小回答的种类,通过更改为封闭性的问题,可以使答案更加集中。而且,确定问题的边界也有助于协调员重新控制散漫的讨论,在研究主题要求更特定的见解时也是如此。例如,协调员可以说,“这三个选项中你最喜欢哪一项?”

要求参与者回想

“回想”性的问题让参与者反思他们的个人经历,然后对某个特定的问题做出回答。“回想你开始在公共卫生服务中心工作的时候,是什么吸引你来到这里的?”或者“回想最后一次你在大学注册一门课程的时候,当时的情形怎样?”“回想”这个词有助于建立问题和答案的联系。这样的用词让参与者知道你想要他们说得很明确,植根于他们的经历,而不是道听途说或重复集体的信仰和价值观。人们通常能给出他们经历中的有价值的例子。

参与者的回答一般更趋向于最近的经历——此时此地——除非你要求他们转换到另一个时段去。聚焦过去增加了回答的可靠性,因为它问到了特定的经历,而不是当前的打算或是未来的可能性。问题问到了这个人干过什么而不是将来有可能干什么。从可能是什么,或应该是什么变成已经是什么。这种时间的限定暗示从过去的经历中回答而不是

谈希望和打算。

避免问为什么

"为什么"的问题很尖锐，让人联想起审问。回答者的感觉趋向于对抗的或是自卫的。而且，"为什么"的问题暗示一种理性的答案。令人遗憾的是，这些"为什么"的问题引出了问题，因为在现实生活中，人们做决定是基于刺激、习惯、传统或者是其他的非理性的过程。当问为什么的时候，回答者觉得好像应该给出理性的、恰当的答案。参与者使答案"理智化(intellectualize)"，是通过思考而得出的答案，而不是基于更深层次的行为动机。

如果研究者决定使用"为什么"的问题，也应该很明确。保罗·拉扎菲尔德(Paul Lazarfeld)(1934/1986)称之为特定化原则(the principle of specification)。拉扎菲尔德的特定化原则是说会有两种方式回答"为什么"的问题。当问到为什么的时候，回答者可能基于两点回答：(a)促成行动的"影响(influence)"；(b)某种希望得到的"特征"(attribute)。"为什么"的问题分析起来可能杂乱无章，因为参与者不清楚你需要的是影响还是特征。

让我们用拉扎菲尔德的模式检查一个看似简单的问题的答案："你为什么去了动物园?"

影响式的答案："因为我的孩子们真的想去。"

特征式的答案："因为我想去看白鲸。"

看似直接简单的问题实际上可以用几种维度来回答。第一个答案描述了影响，第二个答案涉及到了动物园的特征。首选的策略就是把"为什么"的问题分解成几个不同的问题。

例如：

影响："是什么促使(影响、引起、使得)你去动物园的?"或者，

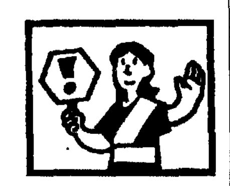
特征："你特别喜欢动物园的什么特点?"

一个不太直接的方法就是询问人们，他们对讨论的对象觉得"是什么"或"怎么样"。通常情况下，人们能够描述他们在考虑使用特定的产品或项目时的感觉。另外，他们也可能会描述使用某一产品或项目的预期结果。

保持问题的简单

研究生手趋向于使焦点团体的问题过于复杂。简单的、清晰的问题是基本的要求。例如，不要问"与健康生活相关的因素是什么?"这样的

问题;相反地,应该问,"描述一下健康的生活方式。"思考一下清晰、简短的提问方式。最好的焦点团体问题要简单地陈述。当问到这些问题的时候,参与者立即知道被问的是什么,并在几秒钟内提供答案。相反地,避免问有多重解释的问题。因为问题含糊不清,参与者就会很犹豫。然后,他们思考的时候,就会被其他参与者的评论搞得心烦意乱,以致遗忘了自己的思考过程。



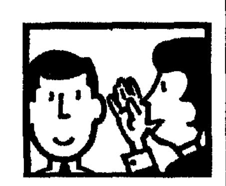
提醒

回想问题的使用限制

事件或经历发生的时间相当近或是很难忘记时,"回想"问题就应该限制使用。如果参与者不能容易地记住自己的经历,问题也就不起作用。

简单的问题并不见得带来的是简单的答案。通常,简单的问题会让参与者将讨论进行得有模有样。简单的问题将参与者话语背后的假设拉了出来,将核心原则突出了出来。你可以辨认出这些简单的问题,因为它们一般只有几个字,没有行话,没有内部语言(insider language),没有逗号、分号和连字符。这些简单的问题并不是屈就的(condescending)或孩子气的。它们是直奔主题核心的精致的问题。

或许简单的问题最与众不同的特点就是令人难忘。有时候,由于问题太过复杂,参与者中途会忘记问题。令人难忘的问题就是不断在耳边回响的问题。即使一个参与者偏离了主题,其他的参与者也能记起问题,使讨论回到正题上来。



提示

使复杂的问题形象化

如果你有很难用几句话讲清的问题,在团体讨论之前就要把它写在活动挂图上,当讨论到这个问题时就翻到挂图。直观的提示有助于人们理解和记住复杂的问题。

要使问题听起来是可对话的,就要运用团体里人们使用的语言。

有时候,我们习惯于使用我们的行话或是专业语言,但这在焦点团体当中效果并不好。内部语言对外围人士来说是令人讨厌的,不能很好地交流。我们一直努力用听起来可对话的方式进行提问。我们努力使用让所有类型的人听起来都感觉舒适的语言。如果我们和特教老师谈话,就要使用比和家长或学生谈话更专业的语言。如果我们和卫生保健服务的提供者交流,就可能使用比和病人及其家属谈话更专业的语言。有时候,我们设想,如果我在后院和邻居聊天,我会怎样提问呢?我们不会使用首字母缩略词,除非这些词非常著名或是我们解释过了这些词。我们的目的不是用我们的词汇来为难他们或是鼓吹自我,而是要通过他们受到启发。



小心举例

示例就像思想上的陈规（mental ruts）。它们在为回答的类型提供思路的同时，也限制了回答者的思维。假设你在做一个顾客满意度的研究，因为主题很广泛，你决定使用如何处理抱怨的实例。好了，处理抱怨仅仅只是顾客满意度的一个方面，因为它唤起了回忆和鲜明的体验，它能支配谈话，阻碍了其他维度的浮现。如果你的确要举例，那么就要在参与者已经给出了见解后，再把这些例子当成探测器（probe）用。

第三步　给问题排序

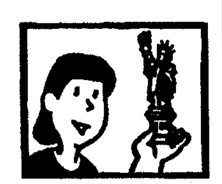
现在，让我们来思考问题的顺序。焦点团体的问题不是简单地罗列在一起。研究者要谨慎地安排问题顺序。给问题排序就是我们为何使用“焦点”一词的理由。主题集中的问题顺序是会对参与者起作用的。它给参与者提供了一个将其观点进行定位并将之构建起来的机会。我们是这样排序的：

一般的处于特定的之前

排列问题最普通的步骤就是从一般到特定——也就是说，开始的是普通的、总的看法的问题，这些问题能够导向特定的问题。在没有首先通过更一般的问题来建立必要的背景或脉络之前，要避免向参与者呈现关键问题。例如，假设要与年轻人进行一系列的焦点团体访谈，目的是了解他们对青年组织的感觉，最终确定一种有效的方式，为某一特别的青年组织做广告。一开始就问关于给青年组织做广告的问题未免为时过早。相反地，协调员可能要求参与者描述他们特别喜欢的青年组织，或者描述他们偏爱的青年俱乐部。在接下来的讨论中，协调员可能缩小主题，聚焦到讨论中的某个特定的青年组织。或许在接近讨论尾声

的时候,协调员可能请参与者提出几个为青年组织做广告的不同方法。

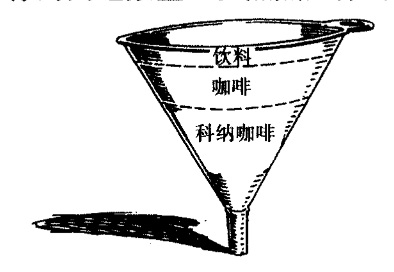
漏斗类推法(the funnel analogy)很有帮助,因为它呈现给研究者一个排列问题的视觉向导。漏斗这个概念被用来表征将讨论由广泛推动到狭窄,从一般过渡到特定,从抽象转入到具体。漏斗法以相当宽泛的讨论开始,然后过渡到更狭窄、更聚焦的问题。那么开始的问题要多宽泛呢? 这部分地取决于你的问题数量以及焦点团体的时间安排。



实例

从一般问题到特定问题

一个真实地描述了焦点问题从一般过渡到特定的技巧的实例来自于夏威夷。为了了解消费者是怎样饮用科纳咖啡的,协调员开始提问有关美食的问题,然后提问有关饮料的问题。当参与者提到科纳咖啡时,协调员才鼓励讨论如何、何时饮用这种咖啡。



肯定的问题在否定的问题之前

如果你想要问否定的问题,那么首先用肯定的措辞提问。例如,如果你想问,"你在餐厅里不喜欢吃什么?"首先就要问,"你在餐厅里喜欢吃什么?"让参与者有机会就肯定的和否定的经历或观察做出评论。当首先的要求是针对肯定的事物时,这种策略通常更有效。或许这是妈妈教给我们的,我们不应该说不好的,除非我们之前说了好的。

使用肯定的问题和否定的问题的好处在于,让参与者对事情的两面做出评价,在有些情况下,这显得特别重要。有时候,焦点团体的参与者习惯性地变得过分批判。组织的雇员、教育机构的学员、军队的职员对他们的控制者或掌权者的抱怨是可以理解的。当参与者以否定的特征开始,并倾向于流留在无谓的因素上时,在这种情况下,就有必要"转桌子",提问相反的观点。"在这里工作的好处是什么呢?""作学生的好处是什么呢?"等等。

通常从肯定的方面过渡到否定的方面是平稳的、舒适的,但是要很小心,以免条件不成熟。一个可以预见的场景就是,尽管大家都在讨论肯定的方面,但是某个参与者可能并不同意这个肯定的陈述,而想要提供相反的观点。这可能就轻易导向了对否定的观点的讨论,而没有对肯定的方面进行进一步的探索。在这里,协调员要练习适度的控制,鼓励

团体在转入到不太重要的因素之前完成对肯定方面的讨论。

没有提示的问题在有提示的问题之前

从经验来看,首先应该提问没有提示的问题,然后才问有提示的问题,这样能够推动其他的讨论。例如,协调员可能问,“这个邻近地区的需要是什么?”这就是没有提示的问题。在人们讨论了这个问题后,协调员才能列出帮助刺激其他想法的类别(例如,孩子们、青少年、年轻的家人、年纪大的家人、长辈,或者是安全、健康、小孩看护、工作),并问道,“当你考虑了这些内容时,有没有想到还有其他的需要?”

如果研究者对青少年的需要特别感兴趣,但是这些需要没有出现在讨论中,研究者也没有办法知道是否青少年的需要在那个地方真的不重要,或者是否在讨论中被忽略了。研究者就不得不问出来。对这些提示本身也要好好思考,必须在焦点团体讨论之前就要设计好。提示的数量要受到限制,但是又要相当详尽。

在使用没有提示和有提示的问题时,将一个提前描述好的、“通盘考虑的(all-things-considered)”问题包含在内也许是有帮助的。在这个问题中,要求参与者确定一个他们认为最重要的(关键的、很有必要说出来的等等)的因素(需要、关注等等)。回答这个问题对分析很有帮助。焦点团体研究有时候做出的错误分析就是将频繁出现的问题误认为是最重要的问题。

第四步 估计问题时间

焦点团体的研究新手犯的另一个常见错误是试图问太多的问题。我们曾经见过有30个问题的提问流程。在一个两小时的团体访谈中,每个问题不到四分钟的时间,这么短的时间就不能期望有深度讨论。如果研究者不安排有充足的讨论时间,那就只能得到肤浅的、表面的信息。

典型的焦点团体访谈的时间是2个小时。成功的团体访谈也可以在更短的时间内进行,特别是做儿童、青少年或者是聚焦很窄的团体。我们也偶尔听说持续2个小时以上的焦点团体。然而,2个小时对大部分人来说是体力上以及心理上的上限。不要超过2个小时这个最大限度,除非有特别的大事或能让参与者觉得舒服的事情,比如提供中餐或晚餐。

一旦我们草拟出了提问流程,我们就要估计每个问题应该花多长时间,一般时间是5分钟、10分钟、15分钟或20分钟。当计划一个2小时的团体访谈时,我们要在前端留有大约15分钟的机动时间。如果每个人都按时到了,那就马上开始。但是,有时候,我们不得不等待,等足

够的人到齐了才能开始团体访谈。我们等大约 15 分钟,然后就和这些到会的人开始访谈。我们也安排在团体访谈结束的时候有时间做终结性提问和做小结(最少 15 分钟)。这就给开放型问题、导入型问题、过渡型问题和关键型问题留下了大约 90 分钟。如果还有问题没问,就要增加时间,或者决定是否需要增加或删除一些问题。

估计问题时间时,要考虑下列因素:

- 问题的复杂程度。有些问题能在大约几秒钟内就回答出来。例如,我们有时问非常简单的问题,比如"你们当中有多少人在学校吃午饭? 如果你在学校吃午饭,请举手。"其他的问题要求有更多的时间和讨论,比如"你认为学校的餐厅怎么样?"
- 问题的种类。开放型问题和导入型问题不要花太多的时间。关键问题要给予最多的时间。
- 参与者的专业水平。一个专家团体比一个非专家团体要说得更多。所以,专家在每个问题上都需要更多的时间。应对这种情况的方法就是限制询问专家的问题的数量。例如在与某个项目的非使用者的讨论中,我们设计了 15 个问题,但是在与项目的使用者的讨论中,我们的提问流程只包含 10 个问题。
- 焦点团体的规模。9 个参与者的团体讨论每个问题的时间通常比 6 个参与者的团体讨论的时间要长。
- 你想要的问题讨论深度。如果你不想要关于某个特殊问题的深层信息,那就少给一些时间。如果你想要深层的资料或见解,就要给予参与者足够的时间斟酌问题。

第五步 得到其他人的反馈

一旦完成了提问流程,就该把它送到团队里来进行头脑风暴,以期得到成员的评论。通常没有必要亲自聚到一起来评论这些问题,要得到提问流程的草稿的反馈,发个电子邮件或是发份传真就可以了。你要人们思考的是下列问题:

- 这些问题合适吗? 它们会让你得到你所需要的信息吗?
- 你理解这些问题吗? 有没有让你迷惑不解的问题?
- 这些问题看上去是从一个主题流动到另一个主题吗?
- 这些是团体里用来讨论主题时所使用的语言吗?
- 我们遗漏了什么吗?

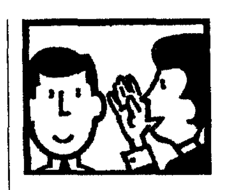
要几易其稿才能得到组员对问题的认同,这不足为怪。如果你发现人们开始吹毛求疵,毫无疑问你就得对问题进行预先检验。

第六步 检验问题

在团体讨论中使用这些问题之前，我们要检验这些问题。有时候，这就是简单地找几个符合焦点团体条件的人，提几个问题。此时，我们提问就像在进行个别访谈一样。我们要注意两件事情：

- 问这些问题有多容易？语言是否流利，或者说我们提问时是不是结结巴巴？我们在纸上写起来看似容易的问题可能说出来时就显得笨拙不堪。如果我们说话结巴，就要重新措辞，以使它更容易说出来，也就是更可对话。
- 问题让参与者觉得含混不清吗？这些问题太长了吗？看起来使人糊涂吗？问题其实已经包含了答案以至于问题是含糊不清的吗？需要澄清吗？如果是这样，我们就要他们告诉我们是什么令人糊涂，并寻求他们的帮助，使问题更简单。

在我们靠几个人检验了问题以后，我们就开始做第一个焦点团体。我们不在团体中再检测问题。创建一个团体是如此地耗时和耗力，因此，我们想要从讨论中利用结果，而不是把它当成检验。如果问题在第一个团体中不起作用，我们可以在做第二个团体前进行修改。在第一个团体结束之前，我们可能会要求参与者帮助我们修改看似愚笨的、含糊不清的问题。



提示

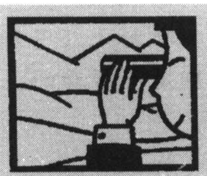
在每一张草稿纸上记下日期以免混淆

因为有多个修改稿，所以很容易混淆哪一个草稿是最近的。使用不同颜色的稿纸并给每个草稿标上序号和日期是有帮助的。

更改问题：前后一致的重要性

记住，如果你希望将团体间的回答进行比较，你就必须保证问题的前后一致。如果你在不同的团体中使用的是不同的问题，你就失去了比较的可能性。一般的规则就是尽可能地在一系列的团体中都使用一致的问题，因为只有在比较和对比中，主题和模式才能在资料中浮现。从单个团体中获得的信息也能激发起兴趣，有时候也会产生有益的见解，但是研究者不能因此而判断类似的发现会在其他团体中出现。在分析中，研究者要努力达到理论饱和度，只有通过一致的提问才有可能达到。

但是如果研究中有不同类型的参与者,如家长团体、学生团体、教师团体、食堂工作人员团体,那又怎么办呢? 你是否应该对所有的团体使用相同的提问流程呢? 如果你想要比较教师、学生和家长对同一个特定问题的看法和感觉,你必须有一套核心的问题,这些问题在不同的团体中要保持一致。通常,大部分的关键问题会保持一致,以便你能比较和对比不同类型的参与者是怎样回答这些问题的。然而,你可能需要问某一个具有专业水准或独特性的特定团体一些问题。例如,在如何增加孩子们在校期间对水果和蔬菜的食用的研究中,我们问食堂工作人员,"什么原因使得学校提供蔬菜和水果很困难?"这是一个重要的问题,它突出了食堂工作人员面临的困难,他们有回答这个问题的独特的专门知识。然而,在其他的团体中问这个问题可能就没有意义。



背景
问题可能改变的情况

有时候,在焦点团体访谈中,更改或删除一个问题是明智的。以下是应该考虑的两种情况:

1. 如果这个问题很明显是不起作用的,就要更改这个问题。有三种信号表明一个问题不起作用:①出现了沉默,参与者看上去感到困惑;②参与者告诉你他们不理解问题;③参与者说话的时候,不是在回答问题。

2. 如果明显已经达到了饱和,回答的用处不大,就应该更改问题。在很多研究中,在做到3到12个焦点团体时,就会出现理论饱和度。当进行相当多数量的焦点团体时,譬如多于12个,当回答都是可预见的,并且已经没有什么用处了,那么继续向同类型的参与者提问就不能获得什么东西了。根据你在前期焦点团体的所得来改变问题,还能获得更多的信息。基于我们在前期焦点团体所听到的来修改问题,可使其达到另一个层次。

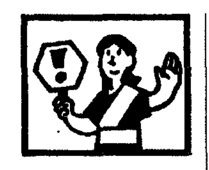
小 结

通常,问题是草率地堆砌在一起的,因为研究者觉得"听起来不错"。劣质的问题让参与者感觉混淆不清,事实上也不可能进行分析。在这一章,我们强调了好的提问流程的性质。这些问题是可对话的、清晰的、简短的。并不是所有的问题都是一样的,我们讨论了五种独特的问题:开放型问题、导入型问题、过渡型问题、关键型问题以及终结型问题。我们讨论了一些问题,这些问题要求参与者不只是坐下来回答就可以了。最后,我们讨论了设计问题的过程。

焦点团体的参与者 4



内容预告
目的推动研究
团体的组成
焦点团体的规模
寻找参与者的策略
挑选参与者的策略
焦点团体的抽样程序
让人们参加焦点团体
参与的激励



提示

非营利机构常常有招募的困难

非营利机构在做他们自己的焦点团体成员招募时，常常有困难，因为他们设想焦点团体的参与者都像志愿者一样。但是，志愿者的动机可能和焦点团体参与者的动机很不相同。志愿者已经对这个机构有承诺，他们免费提供他们的时间和才能。思考一下与这个机构没有承诺的人，想想怎样让他们参与，什么会阻碍他们参与。

谁应该被邀请？多少人应该参与？如何确定参与者？怎样让人们参与？应该进行多少个团体访谈？

通常，公立机构低估了谨慎招募参与者的重要性，而市场研究公司十分强调并花巨资在人员招募上。公共的和非营利的机构是在不同的环境中运行的，都不可能在招募上花大价钱。这些机构的运行有着不同的惯例、约束、规则和程序。

成功的招募可能不需要大笔的钱，但的确需要特别的努力。可以肯定的是，非营利机构的员工总是通过常规的方式，比如时事通讯、邀请函、会议通知等，邀请人们参与会议或活动。这些方式对焦点团体不起什么作用。如果这个机构真的对获取优质信息感兴趣的话，那么，就该把这些方法放到一边，因为它们对招募足够的、合适的参与者不起作用。相反地，应取而代之以系统的、周密的过程。

而且，公共机构的员工们可能也觉得他们的惯例和价值观要求他们公开所举行的会议。在一些场合，决策者可能想要允许任何人或者每个人参与焦点团体。这种会议就像听证会，公民们来到这种会议上，公开讨论或观看别人表达愤怒之情。焦点团体不是开放的公众会议，因为这会失去焦点团体的关键特色。这些特色对焦点团体来说是必备的，例如，具有同质性的参与者、得到认同的环境、有限的参与者。

为了描述可能存在的困难，让我们来思考一下某个偏远社区的故事。城市委员会想要建一个新的消防站。旧的消防站需要重大的改善。整修旧的比建一个新的需要花更多的钱。但是，建一个新的消防站需要城市发行公债，这是一个艰巨的任务。前两次，政府把发行公债寄希望于投票上，但是，两次公民投票都未通过。为了避免再次出现尴尬的失败，政府官员委托一家公司来研究投赞成票的可能性。这家研究公司在市内进行了几个焦点团体访谈。公众被邀请来参加在不同社区举办的其中一个或所有的讨论。他们在有线电视上播发通知，在公共建筑、杂货店及药房的布告牌上贴出海报，在报纸上刊登特别的广告。自然而然地，出席人是各种各样的，讨论就像是召开集镇大会。研究公司的结果表明，现在的投票是会赞成的。城市委员会决定将投票提前，但投票的结果令参选官员非常失望。发行公债

彻底无望了。事后,城市委员会发现,反对建消防站的大部分是老年人,他们非常关心因此增加的财产税,他们没有参加公开的会议,但他们的确参与了投票。

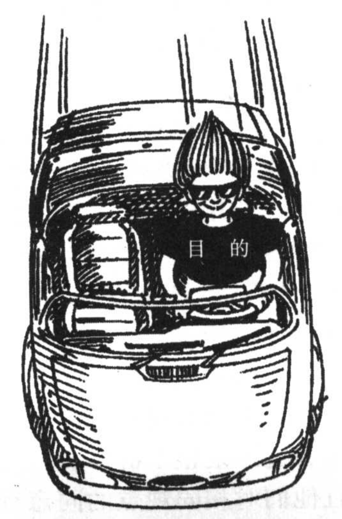
那些支持建消防站的人出现在焦点团体里,反对建消防站的人却不理睬这样的会议,但是他们出现在投票大会上。在这种情况下,挑选参与者时,缺乏周密的程序就导致了令人尴尬的、错误的结果,而且,基于有限的焦点团体访谈的人数而做出一般化推论,这种做法是冒险的。

目的推动研究

为了确定谁应该被邀请参加团体访谈,请回顾研究的目的。通常,目的描绘了一些具备某些共同点的人对某一事物的感觉或想法。你对哪类人感兴趣?哪类人能给你提供信息?目的应该为邀请决策提供指南。对目的的陈述可能要求很精致,以确保目标人群符合研究的要求。例如,研究者可能本来就将社区的居民确定为目标人群,但是,思考一阵后,把目标人群限定为18至40岁之间的未婚居民。在其他情况下,参与者依据更广泛的概念来确定,比如家庭主妇、青少年或某一地理区域的居民。

研究目的是三个影响决定谁来参与的因素中的首要因素。第二个因素包括你目前所了解的关于你的目标人群以及近似目标人群的一切情况。目标人群是独特的、确定的、定位适当的吗?在焦点团体中,必须要有同质人群。然而,确定是否是同类没有精确的规则可遵循,它是基于你对人群和情境的了解而做出的判断。

第三,预算影响规模。简单地说,做多少个不同的焦点团体的费用是你能支付的?提这个问题的另一种方式是,你希望在这个研究上投资多少?如果资源缺乏,那就只能进行3个焦点团体访谈,你就需要判断哪类人将给你最有意义的信息。



假设一个宗教团体决定使用焦点团体来发现什么能促使新人参加他们的宗教仪式。这个宗教团体首先要确定它想吸引哪类成员——青少年、年轻的家庭、单亲家庭、老年人还是居住在某一地理区域的居民,等等。如果找到了几种不同的人群,那

对每一类目标人群(青少年、单亲家庭等)进行一系列的焦点团体访谈才是明智的。关于研究的预算,还需要做出决定。这个信息值得花费多少钱?对一个类别的目标人群进行调查用一倍的资源,对两个类别的目标人群进行调查用两倍的资源,对三个类别的目标人群进行调查用三倍的资源,依此类推。研究预算应该包括做焦点团体的实际成本以及进行研究所需的时间。

团体的组成

焦点团体以同质性为特点,但参与者又必须有所不同,以便对比不同的观点。所谓同质性,我们的意思是参与者具备共同的你感兴趣的东西,例如:

- 一种职业。(你想要探索国内牙医的职业发展需要。)
- 使用过的一个项目或是一种服务。(你想要评估一个教育项目,比较在过去的一年中完成了该项目的人的体验与放弃这个项目的人的体验。)
- 年龄。(你想就吸烟这个问题和青少年谈话。你与七年级、九年级、十一年级的学生分别进行了一些团体访谈。)
- 性别。(你想要和一些在前列腺筛查中呈假阳性的男人交谈,看看这个是如何影响他们的生活质量的。)
- 家庭特征。(你想和去年生孩子的妇女们交谈,以便让他们在为新妈妈设计的项目中得到帮助。)

我们关注同质性至少有两个理由。一是为了分析的目的。二是为了让参与者觉得舒适——参与者特征的差别将会对讨论的分享程度产生影响。

考虑团体组成时要想想你的分析工作。如果你想比较不同种类的人的观点,你必须把不同种类的人分成不同的团体。例如:要分析使用者和非使用者之间的差别,让他们各自在一个团体里就比把他们混合在同一个团体里容易分析得多。如果你对不同种类的人之间的相同点和不同点感兴趣的话,就把他们分开,并对每一类人的团体进行一系列的团体访谈。

与此相关,任何一个个体就能“代表”他/她的邻居、种族、性别或文化程度的假设是荒谬的。虽然在被问起时,这些个体试图表现出他们所表达的是整个群体的内在观点,但是每个人只能为他/她自己说话,而且他们对相同观点的同意程度可能很不一样。如果你想要获得某个人

群的观点,你将需要和这些特定种类群的人进行大量的焦点团体访谈。对不同的人只做一个焦点团体不足以敏感到找出子类群的倾向性。

我们考虑同质性的另一个原因(除分析以外)就是某些影响焦点团体内讨论共享程度的因素。我们想让人们在讨论时觉得舒适。由于对他人生活方式情境的理解有限,把不同的参与者混合起来就不能起到很好的作用。例如:把不同社会阶层以及不同的生活方式的个体混合在一起必须非常小心,除非主题明显地超越了阶层和生活方式。最近,我们对孕妇进行了焦点团体访谈。在为新妈妈设计的健康及教育的项目中,我们需要她们的帮助。我们唯一的筛选条件就是她们必须是来自项目县的孕妇。我们让不想怀孕的青年妇女和在四十岁才第一次怀上孕的狂喜的妇女们在同一个团体。年轻的妇女们趋于安静并顺从团体里其他人的意见。事后才知道,如果我们对年轻的孕妇进行单独的团体访谈要好得多。你尽量使团体成员成分不同,以便可以对比不同人的观点,然而,太多的不同会导致一些参与者受到压抑,从而顺从那些自认为更有经验、更有知识、受过更好教育的人。

有时候,把不同性别的人混合在同一个焦点团体里也是不明智的。在有女性参与的团体中,男人倾向于表达得更流畅、更有权威——有时候这被称之为“雄孔雀效应”——这可能会激怒团体里的女性。

与此有关的还有把丈夫和妻子包含在相同的焦点团体讨论中。有一种趋势就是配偶中的一方保持沉默,顺从于爱说话的另一方。即使沉默的一方不赞同,当协调员请求他/她做出评论时,他/她也不愿意进行评论。因此,我们发现,对四对夫妻进行焦点访谈,结果会变成四个人讨论而另外四个相应的配偶相当沉默。

焦点团体的规模

在市场研究中,传统的、提倡的焦点团体的规模是10~12个人。但是,当讨论复杂的主题时,或者当参与者是知识渊博的人时,这种规模就太大了。大部分非商业主题的焦点团体的理想规模是6~8个参与者。不要设计多于10个参与者的焦点团体,因为那太难控制了,并且也限制了每个人分享见解和观察的机会。当参与者想要描述、又不能描述他们的体验时,团体的状态就改变了。例如,如果人们不想与整个团体分享体验时,他们可能会侧身对旁边的人耳语。这种现象就是团体太大的标志。小的焦点团体,或者说微型焦点团体,只有4~6个参与者,变得越来越普遍,因为越小的团体越容易招募和举行,对参与者来说也越舒适。



提示

焦点团体的理想规模

焦点团体的理想规模通常是 6 ~ 8 个参与者。



微型焦点团体的劣势是,由于团体太小,限制了体验的总体范围,4 个人的总体体验当然比 12 个人的要少。

通常,提问流程和参与者的特点为确定理想的焦点团体规模提供了线索。如果问题旨在获得对人们体验的了解,那么研究者就特别需要更深层次的见解,这时,通常通过更小规模的团体完成。而且,当参与者要对主题的大量内容进行讨论或对主题有集中的或漫长的讨论时,小型的团体更可取。例如:当谈到特殊教育的时候,特殊教育项目中的孩子的家长有很多要讨论的。他们对这些经历感觉强烈,而且他们常常要和其他的参与者讨论建议和信息。考虑到他们的情感与经历,设计小型的团体更为明智,以便每个人都有讨论的机会。当问题旨在引导人们检验某些材料或想法,而且参与者对主题知之不多时,稍大型的团体(8 个人)就更好。例如:某个项目的使用者对此项目就比非使用者有更多要说的,因此,你要招募的非使用者团体的人数就要比使用者团体的人数更多。

寻找参与者的策略

有几种策略能用来确定焦点团体访谈的参与者。这些策略可以包括以下几种:

名　单

如果可能的话,找到一张符合你的筛选条件的人的现

成的名单。使用名单是又快又经济的办法。这可以包括委托人、雇员或是使用某个机构的服务的人的现成的名单。如果有必要,还可试图获得除姓名、电话号码、地址以外更多的信息。这个机构也许有客户资料统计数据库,或者有雇员的个人简历、年龄、受教育水平等方面的资料。这些额外的人口统计学资料也许对筛选参与者很有用。要确保名单的内容是最新的。有些名单保存完好,但是有些名单存在大量的错误。

一旦确定了筛选的特征后,研究者就可能和社区里现有的团体接触以便发现他们是否拥有具备这些特征的成员。在教堂、娱乐团体或社区团体里,是否有你在寻找的成员呢?一些团体不愿意公开员工的姓名或者在公开成员名单方面有重重约束。当研究者解释了研究的情况后,或者解释了参与者、机构、社区将如何从研究中获益后,一些机构还是很合作的。向参与者解释这当中没有交易,志愿者也可以拒绝参加,参与者可以根据他们自己的时间决定如何参与。在某些情况下,巧妙地为非营利团体提供经费支持,也会有助于获得潜在的焦点团体的参与者名单。

捎带型焦点团体

捎带型焦点团体就是把焦点团体加到其他的活动、会议或场合中。参与者基于另一个目的而聚集到一起,焦点团体访谈在空闲时间、用餐时间或者是活动之后举行,以便不妨碍聚会的真正的目的。对于专业协会、某一特殊兴趣的协会,特别是要求有全国的代表参加时,这种策略就很有效。例如:假设你想要和来自全国的学校校长进行焦点团体访谈,你发现校长们聚到一起来参加地方的或全国的会议,当校长们都出席在会上时,你就可以安排焦点团体访谈。

关于位置

越来越多的焦点团体在这些地方进行——在参与者去游玩、购物或其他目的的途中。当参与者经过大门口、十字转门、走廊等地的时候,招募者拦住他们,询问几个筛选的问题,然后发出参加焦点团体的邀请。招募到了参与者后,就在方便的地方进行焦点团体访谈。使用这一方法必须注意所挑选的人要具备你的目标人群所必不可少的特征。这是一种选择的方法,此时研究的目的与参与者的出席有关。一些非营利机构能够通过邀请人们使用他们的服务就地招募参与者参加讨论。例如:某个自然中心、某家动物园或者某个娱乐中心可能拦住经过某个大门口的任意的各类人,邀请他们参加一个特别的讨论,激励他们参与的原因可能是免费参观另外某个地方。

最近某个州的自然资源部门想要更多地了解游客在该州公园的经历。公园的员工被训练与公园的游客进行焦点团体访谈。在预先设计的时间内,当一辆车进入到公园时,公园的员工发出特别的邀请,“我们想从你们这群人中邀请一位成年人来参加今晚七点开始的为时一个小时的讨论。我们将谈一谈公园的问题,我们需要您的建议。如果有人愿意参与我们的讨论,我们将免费给您一捆柴火。”

提　名

在社区研究中,一种有效的策略就是获得中立群体的人的姓名。这些中立的群体通常有机会认识大量的其他类别的人群。他们也许是当地的商人、牧师、有权势的人,或者他们可能是任意挑选的本地居民。第一步就是按照最显著的条件来确定参与者的规模,然后用多种来源来确定提名的名单。每一种来源只选取几个姓名,以确保参与者类型足够广泛。然后,从这个提名名单中任意挑选出几个姓名,最后邀请这些人来参加焦点团体。例如:如果你想找一些住在某一社区的有车的老年人,你可以从当地的加油站、其他老年人、与老年人做生意的商人那里寻找提名。如果你想要从社区里找一些至少有一个上中学的孩子的家长,而你又不能从学校里得到名单,你可以问问公园及休闲场所的员工、牧师或随机挑选的青少年。在这些研究中,由在当地值得信赖的或在社区扎根多年的居民来确定焦点团体的参与者,是很有优势的。当询问提名时,还要简要地描述研究的结果如何对参与者或社区有益。

提名过程的一个变式就是滚雪球的例子。在滚雪球的例子中,你可以要已经通过了提名筛选的人进行提名。这种逻辑就是人们认识与他们自己相似的人。研究必须明显地有利于社区或个人,否则就得运用其他的诱因让人参与。这种滚雪球的实例可以在两种不同的时期使用。当与潜在的参与者有了最初的交流后,你可以问他们是否认识那些满足条件的人,或者你可以在焦点团体做结论时问这个问题。

筛选/挑选服务

提供这些服务的机构位于由农村所包围的大城市中,为商业市场研究公司所使用。这些机构有潜在的焦点团体参与者的数据库,并根据人口统计学的特征进行了分类。另外,如果有必要,他们可以在现存的名单中补充电话号码。这些机构被列在电话簿中的“市场研究”部分。筛选和挑选服务可能比较贵。

随机电话筛选

商业的市场研究公司也使用随机电话筛选的方法。这个方法的典

型特点就是从电话簿中随机挑选姓名开始。运用一系列筛选性问题来判断接电话的人是否满足团体访谈的条件。

当搜寻具备相当普遍特征的参与者时,电话筛选是最有效的。随着筛选条件数量的增加,这个过程的效率就会降低。例如:要找到外出工作的妇女,就必须打 50 个家庭的电话才能确定 25 个这样的妇女。而且,只有 10 个人能够并愿意参与指定时间的焦点团体访谈。如果筛选的条件更严格的话——例如:孩子年龄在 5 ~ 10 岁的在外工作的妇女——打电话这种方式的效率就会降低。

电话筛选过程的效率也受访谈者的技巧的影响。表达了兴趣与热情的、友好而诚恳的电话是最有效的。几年前,在帮助一个社区的非营利机构时,我们有机会和一家市场研究公司合作。非营利机构雇佣了几个大学生,运用预定的访谈提纲打电话。学生们发现人们的确通过了筛选,但随后人们常常拒绝参与讨论的邀请。而一个专业的协调员打电话时,接受邀请的比率戏剧性地上升了。专业人员传递的是一种自信的、友好的、诚恳的感觉。这是他们通过多年的工作经验所形成的。因为电话邀请通常受到怀疑,所以做出这种邀请需要相当的交流技巧。

报纸和布告牌上的广告或通知

一些市场机构所运用的招募策略是媒体广告。例如:“最近买新车了吗? 如果买了,请致电鲁比,号码是 765-4321。”或者在寓所的布告牌上帖广告:“现需要一些循环使用罐头、玻璃、纸张的居民来参与一项市场研究。非营利性的。如果你符合条件,酬金是 25 美元。想要了解更多信息,请致电辛西亚·麦克阿瑟,号码是 865-5432。”

在某些情况下,这些广告可能很有效。但这种方式之所以吸引人在于金钱对参与者的刺激。因此,这种方式有一点冒险。被 25 美元刺激的打电话的人和不打电话的人在某种方式上就是不同的。

当你拥有了这些潜在参与者的姓名、电话号码及背景信息时,焦点团体成员的确定和招募就相当容易了。现存的电话簿、成员名单或组织记录,都有助于辨认潜在的参与者。如果你没有名单,招募工作可能要花费更多的时间和努力。

挑选参与者的策略

我们为选择焦点团体访谈的参与者提供的指南,是从经验出发的。然后,我们把这些经验规则编入确定参与者的几种策略中。首先,我们

提供一些普遍的规则来指导选择的过程。

设定精确的条件——筛选

尽可能精确地确定你想要的焦点团体参与者的人口统计学的及可观测的特征。这些特征被称之为"筛选条件"。这里提供一个筛选的案例:参与者必须是一个妇女(筛选条件 1),来自达科他县(筛选条件 2),有一个 1 岁以下的婴儿(筛选条件 3),是第一次做母亲(筛选条件 4)。当对一些无法观测到的因素,像态度、观点、价值观等做选择时,必须很小心。只有当你能够用无偏的实证资料来做选择时,才使用非观测因素。

保持对选择过程的控制

研究者应该保持对选择过程的限制。有时候,让别人对选择过程做决定或者执行选择策略是明智的,或者说是必要的。当别人做招募时,他们应该充分理解了研究目的以及为挑选和招募参与者所应该使用的策略。要给他们提供精确的指导。例如:假设邮电业想要和 5 个重要城市中有经验的分邮员及职员进行焦点团体访谈。因为员工缺勤会对工作场地使用效率造成影响,所以必须征询一线管理人员。这些管理人员必须知道并批准员工缺勤。由于预算的限制,研究者可能无法预先确定筛选员工的场所,也无法预先对参与者做出最终决定。在这种情况下,研究者将需要依靠当地的管理人员,以确保足够数量的参与者能被正确地筛选出来,并保证他们能离开工作岗位来参加焦点团体访谈。选择和招募如果没有精确的说明,就不能保证参与者是否是典型的员工类型。

在招募时利用主办机构的资源

在公共和非营利机构中,一种很有用的策略就是,谨慎地运用研究者所设计的草案,利用机构的技能及实力来招募参与者。假设一所大学想要和校友进行焦点团体访谈,以便发现校友更喜欢的被告知学校发展的方式。并同时假设预算经费很紧张,如果校友办公室能增募校友的话,就可以进行额外的校友的焦点团体访谈。研究者可能想利用校友办公室的资源——这里逐年列出了可供筛选参与者的具备人口统计学数据的班级名单。办公室职员可以通过电话联络校友,学校的声誉和校友办公室可以确保访谈的信誉及合法性。尽管研究公司也能完成所有这些任务,但是费用会更高一些。然而,研究者必须清楚地安排筛选步骤,指导员工如何进行电话邀请以及如何准备公务邀请函。

当心偏见

在某种意义上，筛选时持有的偏见可能会严重腐蚀研究的质量。以下是一些实例：

- 当心凭记忆挑选参与者。记忆是有限的、有选择性的。那些轻易就被记起的姓名可能本质上与有效的研究群体是不同的。
- 当心由于表达了对主题的关心而被挑选出来的参与者。尽责的管理者询问研究目的并得到解释以后，他的头脑中马上就会想到几个姓名。这些姓名当中可能包含了对这个主题曾表示过关注、愤怒或挫折感的人。管理者设想这类员工的观点将会有助于改进这个研究，而且建议这些员工加入焦点团体讨论表现了他们对员工意见的重视。
- 当心由于与负责筛选的管理者相似而被挑选出来的参与者。这是人的普遍倾向，人们总是相信那些和自己思维方式相似的人特别聪明。他们的逻辑、词汇、价值观听起来别有一番道理。管理者带着自以为最好的意图，但不经意地选择了那些有相似观点的人。
- 当心主流之外的参与者。在某些情况下，管理者可能对要给工作中的员工们放假来参加的焦点团体访谈不感兴趣。如果某人不得不去参加焦点团体访谈，他的工作压力就会转嫁到他的同事身上，因此管理者就有可能派一个没用的家伙来参加焦点团体。尽管这不是你的本意，但你可能无意中集合了毫无兴趣的员工或是那些被这个机构所不容的员工。

从你的总体中随机挑选

随机性有助于确保得到一个毫无偏见的横截面，从本质上讲，就是给总体中的每个人以平等的被挑选的机会。但是，只有当整个总体中的预期参与者符合你的选择标准，随机性才起作用。随机性很难适用于整个自然人群，而是适用于符合筛选标准的那些人。因此，尽管我们用随机挑选来减少偏见，但在实行时我们可能有很多错误的筛选。

平衡成本和质量

有几个因素会使招募费用增加：太多的筛选标准、基于不可观测的因素而设定的筛选标准、犹豫不决的潜在的参与者、未给予很好解释的研究、主办者的形象、不方便的访谈地点或时间，或者当参与者的利益并不清楚，只提到几点时。事实上，在所有的情况下，都会有多种招募可选

方式——每一种都有不同的成本、效率和质量。质量指的是定位于合适人群的能力。有时候,我们需要妥协,例如寻找可替代的定位或去掉一些筛选标准。有创造性的选择有时能够通过头脑风暴的方法获得。

很难找到非使用者

许多机构试图获得非使用者的观点,但是很多人发现招募非使用者相当困难。很典型的情况是,没有可靠的非使用者的名单。如果参与者不清楚或不确定是否使用过某种产品或服务,那么这些人的名单的价值就非常有限。在一些常见的服务中,例如在一些合作领域内,我们通常发现,居民并不认为他们是使用者——而事实上,他们已经使用了某个机构所提供的信息。通常,非使用者更加难以找到,因为可靠的筛选问题常常很麻烦,在某些情况下,参与者并不清楚这些问题是用来干什么的。

使用者影响研究的方式可能不同

当公立或私立机构到其使用者那里寻求见解的时候,他们通常发现使用者在使用的频率和强度方面是很不一样的。不管你的机构是否提供社会服务、信息或早餐谷类食品,总会有某些人使用得比别人更频繁或更深入。这对你的研究有影响吗?例如,在一个研究中,教堂的成员按两种方式分类:按照现在他们参加教堂服务的频率以及他们每年为教堂捐献的钱的数目进行分类。财政贡献在强度方面是不精确的尺度,但是,在这个研究中,目的是要为一个新的建筑项目确定财政支持的水平——财政支持对项目的兴建是必需的。

没有一个选择过程是完美的

在做决定的时候,我们可以竭尽我们所能利用的知识做出最好的选择。但是,选择受人类能力的限制。我们可能忽视了问题的某个方面,因而忽视了具有独特观点的个体。对选择过程的一种检测方式就是,你是否能说服你的同事和委托人。讨价还价是经常存在的,这要求你权衡偏见存在的可能性或者根据成本来调整偏见。

焦点团体的抽样程序

选择焦点团体访谈这种方法的研究者,还记得许多实验研究和定量研究的惯例、智慧和程序。其中的一些程序能容易地移用,但其他的

则不能。

思考一下随机抽样。大多数研究者对随机抽样采取一刀切的态度，因为这些程序在某些领域很适用，他们可能设想，同样的程序也适用于一般的质性研究和特定的焦点团体访谈。随机性一般来讲去除了选择的偏见——也就是说，所有的参与者都有同等的机会参与研究。由于假定观点、态度或任何正在被研究的东西在人群中是正态分布的，当要在大样本群体中做出推论时，随机选择就特别合适。因此，大规模的随机抽样将足以成为整群的替代。



请记住焦点团体的目的不是推断而是了解，不是推广而是确定范围，不是对某个群体做出评论而是对群体中人们对情境的感知提供见解。尽管也会一定程度地使用随机选择，但是它不是选择的主要方法。



提示

在组织内部做焦点团体

有时候，在已经成立的团体中，如在员工团队、董事会或同事之中做焦点团体访谈时，这些现存的团体可能已经形成了他们每个人发言的正式或非正式的方式，这些方式可能影响他们的回答。参与者之间的上下级关系可能抑制讨论。当所有的参与者处于同等的地位时，焦点团体的方法更起作用。但是如果管理人员、老板、甚至老板的朋友处于同一个焦点团体中，讨论的结果可能会受到影响。在同事、特别是上级管理人员面前，员工们可能不愿意表达负面的观点。焦点团体应该在没有上级管理人员在场的情况下进行，关键是要让员工们感觉舒服。他们通常想要知道：谁需要这些信息，他们为什么需要这些信息，这些消息将用来做出什么样的决定，他们的意见是保密的，他们的姓名不会出现在任何报告中，谁将可能听到录音磁带。

在焦点团体中运用随机选择,目的是为了减少在招募人员的某些形式中所固有的选择偏见。常见的情况是,名单上的姓名比所需要的更多,在挑选实际要招募的人员时,要么运用系统的抽样程序,要么运用随机的抽样程序。在系统抽样中,每隔 N 个就要选择一个编号。例如:假定要从 200 个人的名单中选取 10 个人,那么,就从名单中每隔 20 个选择一个人。随机取样就是从帽子中任意抽取姓名或身份证号码,或者是使用随机的号码板从 200 个人中任意挑选。

尽管研究目的决定了选择的性质,但是实际情况和可信度则是选择的过程。在所有的抽样策略中,你必须关注每种策略所导致的数据失真的程度。一定要预测选择方式可能存在的问题,并且能够为选择决策提供基本原理。

让人们参加焦点团体

我们当中许多初次做焦点团体访谈的人都曾感到过难受,因为出席的人太少了。我们邀请人们的方式与我们邀请人们参与其他类型的会议、研讨会或工作室的方式是相同的。当我们分析错在哪里的时候,我们比较了我们所使用的策略和市场研究人员所使用的策略。我们发现了自己的缺点:我们总是要人们带着信念来,把时间花在一个看似无关紧要的主题上面;我们的邀请函很不人性化,我们没有后续行动,我们忽视了一些人的周期性时间要求,我们没有构建可保持的社会和组织关系,我们没有提供激励机制。有人出席那才怪呢。

在开始招募之前,要弄清楚你想如何描述你的研究,谁发起了这项研究,这项研究为什么重要。你可能先要在你的同事、邻居或亲戚身上检验你对这些问题的解释。这些解释听起来怎么样?诚实吗?坦率吗?能引起别人的兴趣吗?讲完以后自己感觉舒服吗?传统上,市场研究公司是不会告诉参与者谁在发起这项研究的。他们会把它描述成一种产品型号或类别,例如,软饮料、农场杀虫剂或汽车。他们避免提到特定的产品,因此参与者不会带着某种前设而来。通常,委托人想要发现与他们的竞争对手相比,他们的产品、服务、机构是如何定位的。如果参与者知道研究的发起者,他们在排名时就可能会有偏见。市场研究人员预计人们会询问谁在发起这项研究,他们会给出泛泛的答复,这样既提供了答案又不影响后面的回答。在焦点团体访谈结束的时候,他们可能提供给参与者关于发起者以及研究目的的更明确的信息。

谈到发起者或者是研究的目的时,对于私营企业来说,遮遮掩掩可

能是可以接受的，但是，这种方法在涉及公共环境时是不可取的。如果公共机构对此类问题持逃避的态度或者好像具有欺骗性，那么公众的回答就不会那么令人如意。在这种情况下，完全公开是更可取的做法。

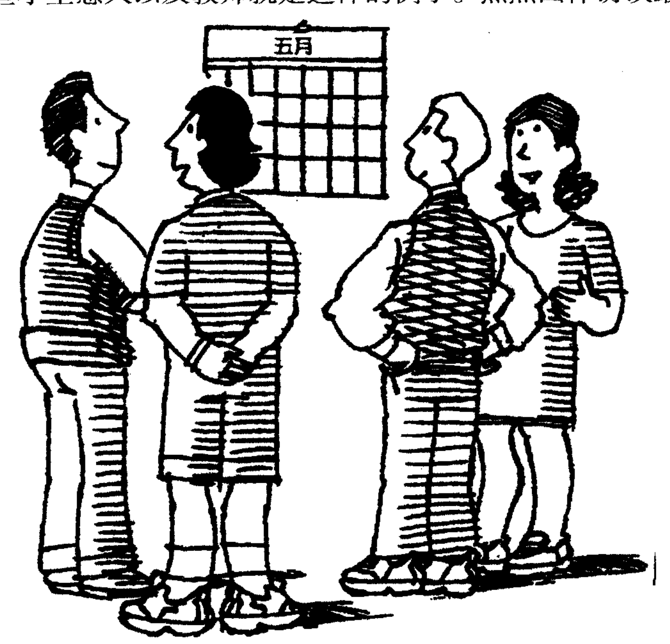
为什么这项研究是公益的？谁将会获益？研究的结果可能用来干什么？当为公立部门的焦点团体招募参与者时，招募人员必须简要阐述这些问题。

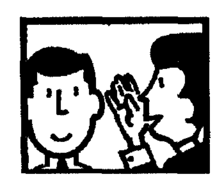
邀请函应该是人性化的。每一个参与者都应该觉得他／她在访谈时是需要亲自出席的。进行电话邀请的全体职员应该接受特别的训练，练习发出热情的、诚挚的邀请。听起来像是在背诵的邀请是不诚挚的。邀请应该强调潜在的参与者特殊的、对研究很有价值的体验或观点。在复印机上准备的表格信件不是为个人准备的，应该取而代之以有协调员签名的、用印有抬头的信纸所书写的个人信件。

系统的招募程序应当提供必要的后续行动。这包括一系列连续的活动，具体如下。

1. 确定会议的日期、时间、地点

第一步是要选择会议的日期和访谈的时间，这不能和受欢迎的活动或典礼相冲突。想一想什么对参与者来说可能是最容易的。一些人因为职业的原因，可能随时会变更时间表，比如生活在农村的农民、税收顾问或某些小生意人以及教师就是这样的例子。焦点团体访谈最好在他





提示

让参与变得容易而有吸引力

一开始就要使参与变得容易、舒适而有吸引力。扫除可能抑制参与的障碍——小孩看护、交通问题、开始时间、路途距离等等。是什么让人们的参与很艰难?是什么因素阻止人们的参与?要扫除这些障碍。想想你如何才能让参与变得容易而有吸引力。

们比较轻松的时候或者在淡季进行。例如:从四月中旬到八月初和从九月初到十月底,我们避免与中西部地区的农民进行焦点团体访谈。我们也避免与受欢迎的体育活动(当地的或大学的、世界系列的、星期一晚间足球赛等等)、全国大事(政治大会、选举等等)、电视收视高峰期相冲突。

一定要仔细考虑你的焦点团体的开展地点。当我们要做这个决定时,可以从参与者开始考虑。我们可以和研究同仁、当地专家、有影响力的人物及潜在的参与者交谈。我们提一些问题,例如:参与者会觉得在哪里比较舒服?对他们来说什么比较方便?他们一般在什么样的环境下聚会和交谈?所在的位置,比如建筑物或房间,是否造成了他们交流的障碍,引起了负面的反应?在哪里进行讨论让人感到拘谨?

从参与者的角度预想理想的环境。一般来说,在现实生活当中,这样的谈话通常在哪里发生?在某人家里合适吗?在社区的某个公众场所合适吗?在当地一家饭店合适吗?在工作场所的一间会议室里合适吗?围坐在篝火旁合适吗?

选择一个好找的、安全的、交通便利的、能停车的场所。

然后再考虑研究的要求。你要找一个不会让人分心的场所。避开嘈杂的环境。如果要求参与者作笔记或是列单子,可以弄一张桌子,就会很方便。桌子也可以用来放置话筒。是否还需要一间房子来照看小孩呢?你是否需要一个带有单面镜的特殊房间来进行观察呢?很多城市都有专业的焦点团体访谈房间,研究者除了可以租用现成的房间,还可以购买他们的招募服务、点心饮料、录音或录像设备以及雇佣一个招待员。但是,这样就很大地限制了可能的场所,并且会增加成本。

2. 亲自与潜在的参与者接触

一旦你确定了会谈时间,就要与潜在的参与者接触。这种直接的、私人的接触是非常重要的。初次接触通常在焦点团体会谈的前两周。如果你将要接触的人是专业人员或很繁忙的人士,你得提前一个月或更长的时间约定。

喂，凯西，我从帕蒂·麦克达夫那儿知道了你的名字……

现在人们对冷漠的电话存有戒心。如果你能在电话中提到与潜在的参与者有关联的人，这会对你有所帮助。例如："你的邻居罗伯特说你可能有兴趣帮我们"或者"我从玛莎·桑福德那里知道了你的名字。她正在帮我们做这个项目。"

如果人们认为研究很重要，他们就更可能抽出时间来参加焦点团体访谈。重要性可以用几种方式来传达。一种方式就是提供一个让人信服的事例，证明研究对某些群体有益或很有价值。告诉他们研究成果将如何被使用。

传达重要性的另一种方式就是通过行动。想想由谁来给焦点团体的参与者发送邀请函。在非营利及公共环境中有一种趋势就是，让员工或志愿者与潜在的参与者进行初次接触。绝大多数时候这些人对研究的理解有限，对机构的了解不完整，对研究项目也没有热情。相反地，首先，你要亲自完善招募策略，然后培训责任人。给他们提供几个谈话要点，让他们知道应该谈及什么。不要给他们一张草稿去阅读，要让他们去对话，而不去帮你兜售东西。其次，不要总是想委派给新来的实习生或志愿者，而要从组织中寻找一名"志愿者"。寻找一名被他人承认、信任和尊重的人。如果合适的话，请首席执行者、部门领导或护士长来进行最初的接触。你不想让潜在的参与者觉得自己是被强迫的——就好像他们不能对这个人说"不"。但是，如果让这样的人物抽出时间来邀请他们的话，通常他们会觉得研究肯定真的很重要。我们也知道，受到某个重要人物的邀请是一种荣耀。而且，如果参与者已经答应了他们所信任和尊重的人，他们更有可能来参加焦点团体。有些人就有某种天赋，让人不容易拒绝他们，而且还对他们感觉良好。就让他们来招募参与者吧。



如果主题或激励都比较乏味，或者如果我们过去对这类参与者的经验表明需要多招募几个人，我们有时候就多招募一两个人。如果参与者认为焦点团体没有威胁，所提供的激励也很好，或者如果焦点团体的时间是在放假的时候，通常没有必要多招募参与者。

3. 发送个人化的、追加的信件

在参与者同意参加焦点团体后,马上追加一封个人化的信件。对于很多团体来说,信件要在会谈的前一周发出。寄出的信件印有正式的抬头,写有针对个人的称呼,信纸左上角有收信人的姓名和地址,还要有与研究有关的人的签名(例如,协调员、研究发起机构的领导人)。信件还要提供有关会谈的其他细节、地点以及讨论的主题。在4.2实践提示中有这种信的例子(见本章末,编者注)。



4. 打一个提醒电话

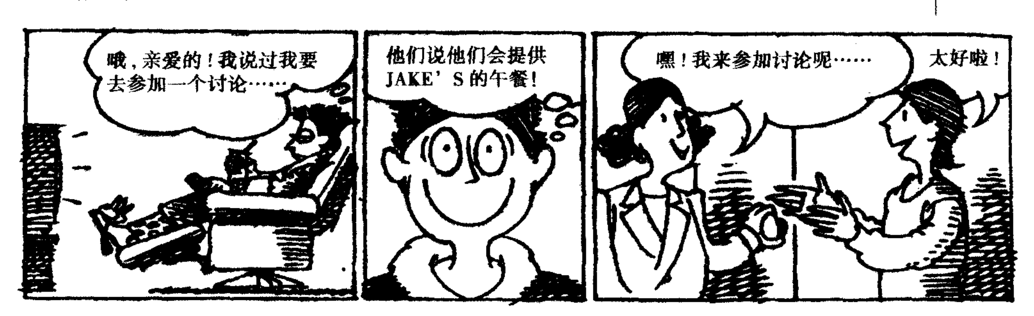
在焦点团体会谈的前一天打电话给参与者,提醒他们参加会谈并确定参与的意向。这种"牙医"式的电话有两个目的。它增加了焦点团体的重要性("这个会议肯定很重要,因为你被邀请了三次!"),并且提醒可能忘记了这个会议的参与者。这个电话很容易打,"我们只是提醒你,我们希望你出席明天下午两点在图书馆举行的关于邻里循环利用的讨论。"

参与的激励

参与需要激励,因为参与焦点团体需要付出努力。参与者必须从他或她的时间表当中留出一段时间,然后答应在那段时间参加焦点团体。对于那些生活没有可预见性、或者受到别人约束的人来说,这是一个很难的承诺。而且,参与焦点团体肯定招致他们在金钱和情感方面的损失——小孩的看护、旅游、觉得他们没有足够的时间和孩子们在一起而又不得不离开他们的孩子、天气很好的日子却不得不呆在室内、刚坐在舒适的椅子上却又不得不离开家、或者对谈论一些内心的或私人的话题所产生的忧虑。最后,参与者在焦点团体里花费一段预定长度的时间。个人贡献超过了通过其他资料收集方式所要求的。邮寄式调查和电话访谈都是在参与者家里或是办公室进行的,没有出门的必要。对于邮寄式调查,参与者对于什么时候做出回答可以有所选择,电话访谈可选择的时间范围稍小一些。而且,邮寄式调查和电话访谈很少需要两个

小时。根据参与者必须付出的努力，个体访谈就接近焦点团体访谈了。然而，对于个体访谈来说，参与者可以确定访谈的时间和地点，通常在他们觉得方便的时间，在家里或办公室进行。

根据个体所必须付出的努力，焦点团体是独特的，有别于其他的信息收集过程。因此，建立这样一个为参与者参与提供激励的传统就不足为奇。从实际情况来看，在某些情境下进行没有激励的焦点团体几乎是不可能的。



激励不是奖赏，也不是真正的报酬或薪水。它就是激励！它充当参加会议的刺激物。激励最基本的功能就是让参与者出现在焦点团体中——并且按时出现。如果参与者对所收到的东西感到奇怪时，激励就没有起作用。设想一下，你在一天艰苦的工作后回到家。你很疲惫，也很饿。你一整天都没有过好。你盼望晚上在家好好放松。但是你两周前答应了别人今晚要去参加一个小组讨论。现在就是激励起作用的时候了。你回想，如果你出席的话，他们有什么承诺，然后你决定是否值得一去。激励起作用的另一种方式就是，鼓励参与者从时间表中抽出时间参加焦点团体。有些人会收到许多在同一个时间段的紧急邀请函。激励就能保护约定的时间不会被别的事物抢先占据。激励的第三个功能就是告诉参与者，焦点团体很重要。

到目前为止，最普遍的激励就是金钱。金钱有几个优势。它的价值马上能被参与者承认和理解。金钱便于携带，能放入很小的空间，最重要的是，金钱很起作用。在焦点团体结束时，我们给每个参与者一个装有现金的信封。我们让每个人在印有主办机构名称和日期的表格上签名，可以这样写，"我因参与关于自然区域的的讨论而获得了50美元。"直接的现金支付更受欢迎，承诺在几星期后邮寄支票会让人感到失望。酬金的数目可以很不相同——但是不能在同一个焦点团体内有所不同。一个特定团体中的每个人，有时整个研究中的每个人都应该获得相同的酬金。你不能形成这样一种印象，那就是某些人的观点比其他人的更有价值。当考虑酬金的总量时，研究者对于使用的范围应该很小心。较低的酬金水平可能会带来参与者因酬金太少而被激怒的风险。尽管



实例
一种有效的非金钱的激励

这个实例不是来自焦点团体的研究,但却是提供礼物的很好的例子,它没有花很多钱,却让人们珍惜。几年前,一位研究者给私有森林业主发送了一份冗长的调查表。因为调查表过长,研究团队担心回答者不会回答。对给参与者的激励他们进行了相当多的讨论。许多建议提出来又被否决。最终团队的一名成员有了一个聪明的主意。“在林业学校里,我们有一个垃圾桶,里面装满了树种,但不是每样种子都有。多年前,我们在做杂交云杉树的实验。我们杂交繁殖了一种红、白、蓝的云杉树,我们称之为‘全种杂交美国云杉’。这种新树不具备我们所想要的特征,因此,我们不能将这种树拿去卖。我们有许多这样的种子,我们可以把种子放在小信封里,再附上描述培植的便条,或许森林业主会认为这很有趣。”这种激励方式是非常隐讳的。不经意地,我们发现我们给了森林业主一样具有非常重要价值的东西,这是用任何代价在其他任何地方都得不到的。回答者寄回了回执,并想要更多的种子。他们把种子包放在咖啡桌上,一些人甚至给种子做了规划。这些种子本来要被倒掉,因为研究者认为它们是垃圾,但是对那些获得种子的人来说,它们是无价之宝。

酬金可以不同,但是所承诺的酬金在10到15美元之间可能太少,对研究项目会有损害。如果考虑时间和交通费用的话,这个数目可能低于薪水的最低值,根本不足以让人考虑。最好富有创造力,想出其他的激励办法。较高的酬金水平会让研究者发现研究费用很快攀升,而参与者可能为所获过多、超过所想而感到难为情——特别是从公共或非营利组织处获得时。

一般来说,当酬金达到顶点的时候,招募所需的时间就减少了。在有些研究中,在激励上多花钱可能会更有效率,并因此减少招募的时间和人们不出席讨论的可能性。到目前为止,25~50美元对公共和非营利研究来说是合适的。当数量达到50美元时,一种有趣的现象开始发生了。如果参与者有重要事情与焦点团体相冲突时,他或她更有可能打电话给协调员,提供一个参与者以替代其位置。当焦点团体参与者是精英人物时,酬金数目可能还需要往上调。与工程师、医师、律师、高层管理者及类似人物进行焦点团体访谈时,酬金可能需要100~200美元以上。

根据罗杰斯(Rodgers)在俄亥俄所做的市场研究,当被问到为什么参加焦点团体时,66%的被调查的人表示,补偿是主要的动因(《金钱不是唯一的刺激》,Money Not the Only Motivation 1991,第17页)。金钱不是唯一起作用的激励,在有些情况下,金钱可能是不适合的或者是违法的。利用工作时间来参加焦点团体的雇员已经得到了补偿,因此金钱激励即使不是非法的,通常也被认为是不合适的。

激励是象征性的,其他的象征物可能也是有价值的替代物。食物,从一点小点心到饱餐一顿,都可能很起作用。礼物也不错,但是必须提前向参与者充分描述,以避免送出礼物时让他们失望。有时候,礼物可能不是很值钱,但具备重要的情感或心理价值。

积极快乐的邀请、分享观点的机会、饭食或点心饮料、实在的礼物都是我们曾经使用过的激励方式。方便的、舒适的、容易找到的讨论地点也是激励。对一些目标人群来说,重要的是知道他们自己将参与某个研究项目,并且他们的观点会很有价值。最后,如果焦点团体的邀请是基于现存社区以及社会的或私人的关系,人们更可能参加这个焦点团体。这样,邀请函可能需要提到研究与当地的组织、社会事业或受尊敬的个人之间的联系。

小　结

谁应该被邀请?如何找到他们?怎么样让他们出席焦点团体?这些是本章所回答的问题。你需要适当数目的人出席,才能成功地做成一个焦点团体。同质性是焦点团体的首要原则,研究者必须基于研究目的而决定同质性的内容。通过与组织或个人合作,或者在某件大事或活动的现场,你能够用各种各样的方式,包括名单或姓名地址录,找到潜在的参与者。

在设置招募的筛选标准时要很慎重,这有助于你找到合适的参与者。要仔细思考你将如何描述研究以及它对潜在的参与者有何好处。听起来是否很吸引人?值得做吗?没有威胁吗?使用系统的、可重复的、个人化的招募策略。运用多种激励措施让人们接受邀请,让他们从舒适的躺椅中起身,参与到焦点团体中来。激励可以不同,没有必要局限于金钱,尽管现金的确很好使。如果你没有现金,那就富有创造力吧。

附录4.1 实践提示1

电话筛选问卷:卫生部门焦点团体招募稿

(仅供参考。当你邀请别人时,不要依照原文朗读。你的电话交流应该听起来是在对话。)

姓名:______________________________

电话号码:______________________________

打电话时间:__________________________

最佳打电话的时间:____________________

你好,我是(机构名称)的(你的姓名)。我们正和明尼苏达卫生局一道为新父母设计一个新的程序。我从(提到一个人或一个机构的名字)那里得到了你的姓名,他们说你可能对我们所做的感兴趣。我们想要和一位新妈妈讨论。你是一个新妈妈,对吗?(可以闲聊一下婴儿多大了,等等。)

我们正在组建一个小型的新妈妈团体,以便给我们提供关于如何设计一个新生儿服务项目的建议。我们想知道新妈妈都需要哪些东西。我们计划找8个新妈妈聚到一起来讨论。具体情况如下:

日期

时间(两小时)

地点

为了感谢你为我们牺牲时间并提供宝贵意见,我们将为你们每人提供一些点心和40美元。如果你想将小孩带来的话,我们也将提供小孩看护。

你愿意加入到我们中来吗?

否______ 好的,打搅了。

是______ 太好了。我会给你寄封信以确定每件事情。

我已经(检查对方的姓名和地址)

地址____

____

你需要小孩看护吗? 否________

是__________好的。为了帮我们做好小孩看护,请告之你将带来的小孩的姓名和年龄好吗?

____

____

太棒了。我将寄一封信给你,希望看到你来参加我们的讨论。

附录4.2 实践提示2

追加的招募信

〔日期〕

莎拉・奥尔森

101 号,麦克斯威尔街

波谷斯,明尼苏达,12345

谢谢您接受我们的邀请,来参与为新父母设计的新生儿上门护理的项目的讨论。卫生局正在为像您这样的人创设这个项目。我们想得到关于您所想要的东西、什么会有效以及什么会无效的建议。您已有或没有这样的护理项目都没有关系。我们对所有新生儿的妈妈的想法都很感兴趣。焦点团体访谈举行的时间、地点是:

5 月 14 日　星期四

下午 2 点到 4 点

伯恩斯县卫生局大楼

1494 爱达荷西街,只要从尼克咖啡馆拐弯即到

102 房间——进前门往右

这将是大约 8 个人的小团体。我们已经安排好了对米昔和麦克斯的幼儿看护。来自学前儿童教育项目的几位老师已经同意来照看年龄较小的孩子。我们将为您和孩子提供点心,讨论结束后我们会付给您 40 美元。

如果您由于某种原因不能出席,请尽早给我们打电话,以便我们邀请别人。如果您有任何问题,请拨打电话 624-2221。

我们希望能在下周四见到您、米昔和麦克斯。到时候见。

您真诚的朋友:

凯西・格拉夫

健康顾问

5 协调技巧



内容预告
做计划时需要具备的
焦点团体开始前需要具备的
焦点团体过程中需要具备的
对参与者问题的回应
为意外做准备

焦点团体访谈的许多成功之处在于向合适的回答者询问设计精良的问题，但是另一个重要的因素也是必不可少的——熟练的协调员。访谈看似简单，而事实上要求有周密的准备、心理训练和团体互动技巧。

做计划时需要具备的

选择合适的协调员

谁应该来协调焦点团体？有时候这不用经过思考，就是调查的负责人、主要的研究者、上次做过焦点团体的人或者想要获得焦点团体经验的成员。不要把你的选择局限在这些人里面。想一想完成任务所需要的技巧以及目标人群的偏好和个性。下面所列出的是我们认为很重要的因素。

协调员对参与者的尊重可能是对焦点团体结果的质量最有影响的因素。无论参与者的教育水平、经历、背景如何，协调员都必须相信参与者是聪明的。的确，参与者可能对讨论主题了解有限，与研究者持相反的评价，逻辑似乎也是模糊不清的，但是，协调员必须敏感地、留神地倾听，尽量理解他们的观点。通常，在做了 4～5 个团体以后，协调员将听到各种各样对主题的讨论。许多的关注点和关键点几次被说到。到这时候，某些信息对协调员来说已经不足为奇，但是还是要尊重参与者，积极地聆听，就像是第一次听到一样。如果对参与者缺乏尊重，他们会迅速地感知到，并终止有意义的交流。如果协调员如此瞧不起人，那么参与者为什么还要分享他们的个人感受呢？

这些年来，我们观察了几百个协调员，发现能用很多种不同的方式来表达尊重。事实上，我们也发现，有些协调员的确很在意参与者，可是不知道如何表达这个信号。其实这个信号就是让参与者明白你很在意他们。协调员可以表示出对他们的生活以及在他们环境中发生的事情很感兴趣。协调员也可以在焦点团体访谈前后非正式地和参与者交流。协调员看着参与者，表现出积极倾听的样子。某些协调员倾听时会把身体向前倾；另外一些协调员会就关键点做笔记。在焦点团体里，协调员不轻视任何评论，努力倾听团体里每个人的观点。协调员不应该把协调看成一个必须完成的“工作”，而应把能够倾听别人对这个主题的观点视为自己的光荣。



提示

表现你的关注

协调员仅仅关注参与者是不够的。这种关注必须能反映在焦点团体成员看得到的行为上。我们曾经为一个大型的医疗设备做过一次研究,他们想要知道病人在卫生保健中期待什么。我们一再听到病人说,如果医生和护士照顾他们的时候把他们当作人来对待,他们就觉得受到了很好的照顾。我们要病人告诉我们这些人是如何照顾他们的。病人描述了护理者是如何在走廊上拦住他们并叫他们如何如何做。他们从容地听着。而且,如果护理者记住了病人的姓名,并询问其家庭成员或病人生活中的事情,他们会觉得这很有意义。这些具体的方式对病人来说是一种象征,表明医护人员很关心他们。如果护理者像关心普通人一样关心他们,他们就觉得获得了很好的卫生保健。协调员也需要用行动来体现他们的关注。



移情(*empathy*)和尊重(*positive regard*)是协调员的基本素质,这种态度必须渗透到整个焦点团体的环境之中去。这里是杰克·科恩菲尔德(*Jack Kornfield*)提出来的想法,它告诉我们如何协调焦点团体。我们希望这些协调策略能有用。

描绘或想象这个地球上到处是佛,你所遇到的每一件事物都是有启发意义的,除了一个——你自己!设想他们都在这里教你。无论你碰到的是谁,都旨在为了你好而行动,给你提供觉醒所需要的教义和磨难。

理解一下他们给你提供的教训,从心底里感激他们。连续一整天或一个星期都设想启蒙老师们一直在你的身边。注意它如何改变你对生活的整个看法(Kornfield,1993,p.82)。

协调员必须有足够的关于主题讨论的背景知识,以便能评价观点,探究所关注的关键性领域。一些成功的协调员能够很好地运用天真无邪的方式,促使参与者详述观点。但是如果过度使用这种方式,可能就会觉得无聊,并压抑了深入的回答。"天真无邪"是一把双刃剑。在某些情况下,它能把协调员设想到的、相当多的新信息引发出来——虽然有时候协调员的设想并不正确。而在有时候,它能引出雄辩的陈述,使对主题的讨论进入到更广泛的领域之中去。不过,相同的策略也可能会让知识渊博的参与者变得气愤,他们觉得协调员还没有获得问他们问

题的资格。

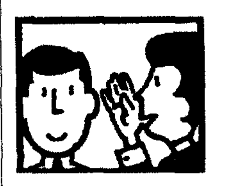
协调员必须能用书面和口头的形式进行清晰的交流。协调员询问的问题是焦点访谈的中枢部分。如果这些问题令人费解或含糊不清，或者表达的是模糊的思想，那么整个过程就会处于危险之中。

协调员需具备倾听的能力以及控制自己个人观点的自律能力。新手协调员如果不能控制自己的观点，焦点团体访谈就会很危险。协调员如果对主题有自己的观点，必须很小心地保留自己的观点，并把注意力集中在团体参与者的观点上。如果你对一个项目很了解，而要去听一个对项目不了解的人讲话，或者那个人把你的项目批评得十分尖刻，那的确让你很为难。在他们把你的项目批评得一无是处以后，还要让你微笑着对他们说"谢谢"就更难了。因此，一些协调员就去辩护或解释，而不是继续倾听，这就犯错误了。专业的焦点团体协调员在这方面有一个明显的优势，那就是他们在情绪上能与研究主题相分离。这样才能开放地倾听。

必须让参与者觉得与协调员在一起很舒服。应该让他们觉得协调员是提问的合适人选，答案可以公开地讨论。协调员的外部特征并不是绝对的，因为很多方面取决于情境和参与者过去的经历。让参与者觉得舒服的并不只是协调员的相貌和衣着，还应该考虑其他因素，例如：性别、种族、年龄、语言、社会经济特征、技术知识以及权力差别，其中的每一个因素都与环境有关，都有可能阻碍交流。

协调员是一个人，属于某个种族，处在某个年龄阶段，是男性或女性，等等。其中的任何一个因素都可能抑制或促进团体的开放性。许多非营利和公共组织的优越之处在于有能力招募到志愿协调员，他们不是研究人员，但是他们具备成功所需要的基本的个性。

最后，友好的态度和幽默感也是难能可贵的。协调员的一个微笑可以让参与者觉得这可能是一次不错的体验。微笑意味着热情、关心和同感，是促进交谈强有力的因素。幽默是一种强有力的黏合剂，特别是当幽默说得很自然而又没有贬损任何人的时候。过于想取得幽默效果可能反而达不到预期成效，容易被曲解并可能产生反作用。但是，如果有人说话很有趣，也不要忍着不笑出来。



提醒

使问题清晰

有时候为了使访谈更有效，协调员会用几种不同的方式问同一个问题。协调员通常设想这种策略对参与者有帮助，但事实上，结果恰恰相反。如果回答者感觉这是不同的问题，那么他们就会对问题的意图迷惑不解。而且，因为你不能确定他们实际上回答的是哪个问题，所以这也给分析带来了困难。



提示

小心:他们是在回答问题吗?

让初次当协调员的人很不高兴的是,人们在谈论他们不重视的东西,或者人们没有回答所提出的问题。参与者可能在回答先前的问题,或者他们可能离题了,或者他们在围着问题绕圈,或许他们的回答很精彩,但却没有回答所提出的问题。协调员必须很警惕以发现这类问题,并把团体的讨论带回到所提出的问题上来。

协调团队

考虑使用一个协调团队:一名协调员和一名助理协调员,每个人都有某些任务要完成。协调员主要是负责指导讨论,让对话顺利进行,并做好笔记。协调员的笔记不是记录整个访谈,而是确定关键点,记录评论以便能把它编入以后的讨论中,或者快速记下在团体访谈结束时可能要问的问题。助理协调员要做全面的记录、录音、处理周围的情况和后勤方面的事情(点心、照明、座位等等),并对没有预料到的中断做出回应。接近讨论的尾声时,协调员可能询问助理协调员是否要问其他问题,或者是否要就某事继续讨论。助理协调员可能会被要求对讨论的关键点做简单的小结。而且,助理协调员在讨论之后的分析阶段中是很关键的。

在私有部门的市场研究中,除非把助理协调员当做学徒,否则通常是不使用助理协调员的。这种对助理协调员的限制使用是由于要支付额外的劳动力及差旅费用。我们发现,在公共及非营利的环境下对助理协调员的投资是值得的,特别是在你没有专用的、配备了单面镜的房间的情况下。多一双眼睛、多一对耳朵能增加信息收集和分析的可信度。而且,在焦点团体访谈中可能存在让人分心的搅扰,比如迟到、不想要的背景音乐或更换磁带,有一个助理协调员就能去解决这些问题。

公共的非营利组织在使用助理协调员时有潜在的优势。在许多机构中,有些人出于好奇或是关心,愿意“坐在”焦点团体里帮忙做一些分配给他的事情。在有些情况



实例

获得合适的协调员

一位研究艾滋病的研究人员计划与静脉注射吸毒的妓女进行焦点团体访谈。访谈的主题是在艾滋病的防治中使用避孕套及对针管消毒。这种情形给焦点团体的研究者提出了很多难题,因为他们对目标人群的文化和环境知之不多。而且,研究者要花大量的时间才能获得妓女的信任。在这种情况下,为了协调焦点团体访谈,最好的策略就是得到吸毒妓女的帮助。

下，这些人可能具有与参与者相类似的特征，因此，在分析时他们可能提供有价值的帮助。必须注意确保新招聘的助理协调员明白自己的角色和责任，不要在焦点团体面前盛气凌人。可以通过向助理协调员明确地概述访谈的目的和规则来解决这个问题。关于助理协调员的职责，本章实践提示 5.2. 提供了实例。

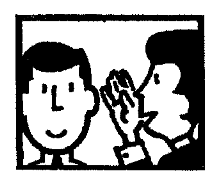
焦点团体开始之前需要具备的

心智准备

协调员必须反应灵活，不分心，不焦急，没有压力，否则就会限制他们快速思考的能力。协调一个焦点团体访谈需要集中注意力仔细地听。因此，计划好你的时间表，把妨碍你精力集中的压力减到最小（例如，要有充足的睡眠、不要与你处在少年期的孩子对抗、一天不要做两个团体访谈）。协调员必须能充分关注团体访谈。

协调员应该对导入过程和提问流程十分熟悉。在洗澡或开车的时候练习大声朗读导言和问题。使问题让人感觉舒适；知道为什么你要问每一个问题；知道你希望在每个问题上花多少时间；知道哪个问题是关键问题；你要听起来是好交流的。你不希望问题像是背出来的，你也不希望是逐字逐句读出来的。瞟一眼提问流程以记住下一个问题是可以的，但是读出问题（眼睛离开参与者）就破坏了讨论的自然流程。

心智准备的另一方面就是要能够同时倾听和思考。只会倾听并吸收参与者的评论，做一个空荡荡的容器是远远不够的。如果你这样做，你的访谈最终会以获得大量琐屑的观点而告终。熟练的协调员倾听，然后知道何时将参与者推进一步或者提一个探究性的问题。这些熟练的协调员不是机械地相信参与者所说的每一件事情，相反地，是把参与者所说的与自己所预料的或先前的焦点团体所说的进行比较。关键的协调技巧之一就是知道何时、如何将讨论扩展开来。有时候参与者将答案“理智化”（intellectualize）——谈论某些事情能够或者应该怎么做，或者给出理论的答案，而不是以他们自己的实际经历为基础。还有些时候，参与者会说些陈词滥调，或者有时候参与者的回答好像完全与问题无关。到了第二天，当你从容不迫的听磁带录音的时候，这些离题和绕道的现象是相当容易发现的，但是他们正在说的时候你是难以发现的。多多练习，这个问题就容易解决。



提示

练习闲聊

使一个人擅长于学术研究的素质可能和使一个人擅长于某些领域的研究的素质不同。一些研究者遇到他人的时候,可能感觉不舒服,很笨拙。让研究组的成员相互练习闲聊。让有这方面天赋的人训练在这方面有待提高的人。

勿庸置疑,协调过程是一个艰苦的、令人身心疲乏的工作。由于心理和情绪所限,我们在同一天不进行两个以上的焦点团体访谈。到第三次焦点团体访谈时,我们就很难记住哪些东西在哪次团体访谈中说过。因此,在两个焦点团体之间要留出充足的时间让协调员恢复过来。

会前策略

当第一个参与者到来的时候,一切就应该准备就绪了。如果你还在找录音机或在书写活动挂图,这会使某些人感觉不舒服。协调组要像主人一样,把这些视为欢迎客人到家里来一样。我们在门口向他们表示问候,欢迎他们,做自我介绍,并为参与者做相互介绍。我们尽自己最大的努力让他们觉得舒服。我们提供点心,并与之闲聊。有时候我们也要分工,一个负责接待,另一个负责文书工作。我们偶而要求参与者填写一份签到表格,这些表格采集一些人口统计数据,而这些信息我们并不会在团体内讨论。在有些情况下,当参与者到来时,我们要求他们填写一份国民表格。即使我们要他们填写一些东西,但是我们的重点还是要创造一个友好的、温暖的、舒适的环境。

闲聊有助于让参与者放松,但是要避开马上就要在会议上讨论的关键问题。如果参与者在非正式的会议阶段阐述了自己的观点,在团体访谈时他们可能不愿意重复他们的观点。有目的的闲聊避开焦点问题,将注意力集中在个人的普通的经历上,例如:天气、小孩或者体育,避开有争议的话题(宗教、政治或者当地敏感的一些事情),避开突出团体内参与者之间区别的话题(收入、教育、政治影响等等)。

由于参与者到达的时间不同,闲聊可以维持一个温暖的、友好的环境,直到足够数量的参与者都来了,会议就可以开始了。在大部分情况下,这种闲聊阶段只会持续 5 到 10 分钟,两个人的协调组应当提前安排接待策略。通常,如果不需要填写表格的话,协调员或者助理协调员会站在门口欢迎参与者,并把他们带到交谈场合,同时其他的参与者也陆续到来。

在此期间,协调员或助理协调员会观察参与者之间的交流,并注意那些有可能支配团体的人、自认为是专家的人

或者看上去很害羞、很安静的人。说话很多的人随后可能支配谈话,如果可能的话,应该让他们坐在协调员的旁边。然后,如果有必要的话,协调员可以将脸稍稍从积极说话的参与者这边转过去,用非语言的、外交的方式暗示其他的参与者说话。害羞的、安静的参与者最好坐在协调员正对面,以便协调员与之进行较多的眼神交流。协调员可能希望大约40%的参与者渴望并公开自己的观点,另外40%的参与者能很好地反思,并在情况允许时愿意说出来。剩下的20%很少分享自己,但能理解他人的体验。

这种给参与者定位的策略能够通过以下几种方式获得。协调组根据出席讨论的参与者的名单,给每位参与者制作"桌签",放在团体成员前面的桌子上。用5×8英寸索引卡片很容易制作桌签,印上名字,在中间折叠,姓没有必要印。桌签比名条更好,因为它们更大、更清晰。协调员可以看似随意地把桌签"丢"在桌子上。事实上,协调员通过观察会前的非正式闲聊,与助理协调员迅速地核对自己的印象,然后才放置卡片。



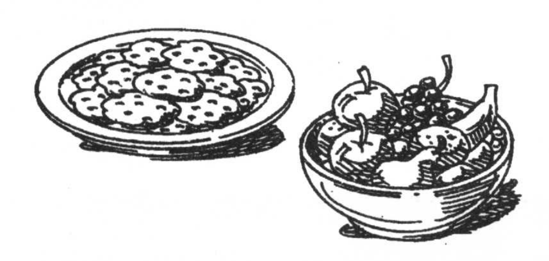
提示

提供安静的食物

经验丰富的协调员发现有些饭菜吃起来声音太大,使得磁带的录音很困难。避免使用玻璃杯、磁器、罐头或银器,取而代之以纸杯子、纸盘子和塑料刀叉。

小吃和膳食

食物对焦点团体是有帮助的。一起吃东西有助于推进团体内的谈话和交流。大多数的焦点团体提供各种各样的小吃,例如饼干、糕点或果盘,不过,饱饱地吃一顿也有效果。小吃和点心可以放在房间一侧的桌子上,可以在会前的闲聊和讨论时吃。饱餐一顿需要额外的筹划。如果在饭店吃的话,就需要提前安排以确保提供快速的服务。饭菜可以预先准备或是请人送来(例如,比萨饼、盒饭)。吃饭这件事要仔细考虑。传统的方案就是,吃饭应该安排在焦点团体之前,作为参与者相互熟悉的一种方式,但协调员难以在这种方式中避开讨论的中心主题。另一种可供选择的策略就是在焦点团体后提供饭菜,在就餐期间,协调员可以继续倾听与研究相关的讨论。



焦点团体的过程中需要具备的

记录团体的讨论

通常,可以用两种方式记录焦点团体的讨论:用录音机或用纸笔。书面的记录很关键。一般来说,协调员会记一些笔记,但是记笔记是助理协调员的职责,他尽量记下参与者的完整的表述,特别是那些能被引用的表述。记笔记不能妨碍团体访谈的自然进行。协调员只要抓住参与者的简要观点就可以了。如果团体的讨论要等协调员做完记录后才能继续,那讨论就很难通畅,而且参与者就想知道为什么协调员对有些人的话作笔记,而对有些人的又没有。记录必须尽可能的完整,以防录音机出问题。不能完全相信录音机。墨菲法则(Murphy's Law)指出,当更换录音磁带或周围噪音淹没了磁带里的声音时,就会丢失许多有深刻见解的观点。有时,协调员和助理协调员都专注于讨论,以致于都忘了监控录音机。

在会议开始前架起录音设备和微型话筒,并让参与者看到这些设备。将话筒和录音机隐藏起来的做法是不明智的,因为这创造了一种没有必要的神秘气氛。在讨论开始前就要介绍,录音机不过是帮助获取每个人的观点的工具。



实例

录音机是倾听的信号

一个大型的学校系统就教师的业绩工资进行焦点团体访谈——一个教师最敏感的话题。在计划阶段,研究小组的一些人认为录音机会限制交流,于是试着不使用录音机,而且如果有必要的话,就关掉录音设备。当第一组焦点团体的老师到来时,其中有个人说道:"最终学校管理部门会无视老师的观点。"协调员请求参与者进一步阐述。回答是:"好啊,你把我的观点进行录音!一直以来,学校的管理人员说他们在听,但是我知道他们没有听,因为他们没有做记录、没有做笔记,没有其他的任何记录。现在看起来他们对倾听很认真。"当在团体内说明了讨论主题后,老师们才将身子倾过来,对着桌子中间的话筒慢慢讲,以便他们的观点能被清楚地理解。

避免过分关注磁带的录音。在这一点上新手协调员会显得紧张——避开眼神交流、对录音的解释结结巴巴、对磁带录音的评述过于冗长。由于对磁带录音的过分关注,协调员会造成一种限制信息自由表达的氛围。一般来说,最好的做法是提一下录音机及保密性,然后转入下一个主题。但是,在工作情境中,参与者可能需要更多的信息,比如:谁将去听这个磁带,磁带将如何使用。在有些情况下,磁带录音则被认为是仔细倾听的象征。

要获得很好的录音效果很困难,因为录音机在录下参与者所说的评论的同时,也录下了铅笔的敲打声和通风系统的嗡嗡声。在录音机里装内置话筒也不能很好地录下团体的讨论,并且这种录音很难听清楚。相反地,我们使用全方位的、声压灵敏微型话筒,将其放在桌子中间。声压灵敏话筒从桌子的震动获得声音。协调员偶尔在桌子的两头各放一个话筒,每个话筒联着一台录音机。在人们到来之前,协调员应该检测录音设备,以确保房间里所有的话语都能被录到,即使是用低沉的语调说出来的。

其他的方法也能用来记录焦点团体的结果。摄影机用起来比以前要简洁多了,但还是不令人满意,我们很少用。另一种方法就是用数码录音录下焦点团体访谈,然后用专门的软件输入笔记本电脑,将选出的、供日后评论和分析的部分做好记号。(Belisle,1998,p18)。还有一种方法就是请一个速度很快的打字员在焦点团体访谈时进行记录。声音识别软件正在逐步改进,它能够通过软件识别,将声音转换为文字。在不久的将来,这种软件可能可以将多种声音区别开来,并立即提供文字记录。

开始焦点团体的讨论

焦点团体的最初几分钟是非常关键的。在这短暂的时间内,协调员必须给出足够的信息,以便人们能对主题感觉舒适,创造出一种融洽的氛围,交代程序和规则,确定讨论的基调。焦点团体访谈的成功大多要归结于这3~5分钟的介绍。过分正式或严格的姿态会抑制参与者之间的互动。相反地,过于不正式或幽默又可能引起问题,因为参与者可能会不严肃地对待讨论。老练的协调员知道,团体是不可预知的,一个团体可能很兴奋,讨论滔滔不绝,而另一个团体可能死气沉沉,或者小心谨慎。应该预料到团体间的差别,但是,协调员应该用一致的方式介绍团体讨论。

以下推荐一种介绍团体讨论的模式:

1. 表示欢迎

2. 简要介绍主题

3. 程序和规则(或者是帮助讨论流畅进行的东西)

4. 第一个问题

以下是比较典型的介绍的例子:

各位晚上好,欢迎大家的到来。感谢你加入我们关于乘飞机旅游的讨论。我是彼特·库吉尔,我代表快乐游客研究机构。谢瑞·贝松是我的助手,也来自快乐游客机构。我们受航空工业的委托来了解公众对乘飞机旅游的观点。他们需要信息以帮助他们改善他们所提供的服务。

之所以邀请你们,是因为你们都是在大城市工作的政府职员,去年你们至少都乘过4次飞机。我们想了解你们的这些体验以及对乘飞机旅游的观点。

答案没有正确或错误之分。我们希望你们中间出现不同的观点。即使你的观点和别人不同,也请你畅所欲言。

我们将对讨论进行录音,因为我们不想遗漏你的任何观点。在任何报告中都不会包含真实姓名,你的观点是保密的。请记住,我们对肯定的观点和否定的观点都感兴趣,有时候,否定的观点对我们更有帮助。

今晚在我们每个人面前都有桌签,这能帮助我们记住姓名,同时也对你们有帮助。如果你想深入了解某个人所说的,你想赞同别人的观点,或者想反对别人的观点,或者提供实例,请自便。不要觉得自己一直在被迫回答我的问题。你们可以就这些问题相互随便交谈。我在这里只是提问、倾听并确保每个人都有发言的机会。我们对每个人的发言都感兴趣,所以,如果你谈得很多,我可能会请求你给别人发言的机会,如果你没有说很多,我可能会点你的名请你说出自己的观点。我们只是想确保能听到所有人的观点。如果你愿意,随便站起来吃些点心。我们现在开始了。我们每一次在房间走动,是为了更多地了解大家。请告诉我你的姓名及去年你乘飞机去过的地方。

第一个问题的设计是为了让所有的参与者在谈话前说点东西,以打破僵局。在参与者说了某些东西后,他/她有可能还会说。另外,第一个问题强调的是参与者的共性,他们都有参与讨论的基础。第一个问题必须是能在大约30秒的时间内作答的问题,因此,这个问题通常包含了实在的信息,而且,第一个问题不能要求参与者有过多的沉思或者遥远的回忆。

设想讨论的进行

团体讨论是不可预知的。讨论可能没有精确地按计划进行,或者说讨论跳过了某些主题,或在某些主题上绕圈子。试图设想讨论可能发展



提醒

不要在焦点团体开始时邀请参与者提问

在焦点团体开始的时候就问参与者是否有问题，这种做法是冒险的。因为这些参与者过早地提出问题可能会抢占讨论空间，让协调员处于防御的位置。如果协调员在某些问题上和参与者的观点是对抗的，就会显得协调员是在辩护，对研究没有把握。以下就是一个实例："谁真的想要这些信息呢？你真的会使用我们告诉你的信息？你还会跟谁说呢？你为什么不跟某某说呢？某某说了什么啊？我们可以看看这份报告的复印件吗？"相反地，不要在焦点团体开始时邀请参与者提问。如果有人问问题，协调员可以简要地说明这个主题会在过后的讨论中提到。要获得更多的信息，请参看本章"参与者的问题"。

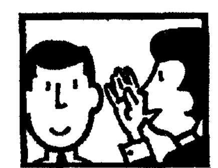
的方向，并确认对主题有益的讨论，以防止讨论进入死胡同。例如，在涉及社区组织的焦点团体中，我们发现，讨论经常导致对机构的专业化的评估——一个不是研究目的的主题。在这种情况下，在介绍中对研究范围进行说明会很有帮助。"我们对你的关于项目、建筑设施、活动的观点更感兴趣，但我们并不十分关注提供这些服务的人。"通常，和熟悉的同事进行一个"模拟讨论"有助于识别回答的多样性。

有时候，参与者会跳过眼前的问题，谈论排在问题流程后面的主题。你还在讨论第四个问题，他们可能开始谈论第七个问题了。你需要判断是让谈话转入第七个问题呢（这可能很好，但是你必须又回到第五个和第六个问题）还是马上把他们带回到第四个问题。要预料到这种跳跃。知道你自己在哪方面做得足够好，才能知道你是否需要转换问题顺序。

两个重要的技巧：停顿和试探

协调员应该熟悉两种重要的技巧：五秒钟的停顿和试探。当你想从焦点团体的参与者那里获取额外的信息时，这两种技巧很容易使用，并且很有帮助。通常在参与者说完后进行五秒钟的停顿。这种短暂的停顿促使参与者说出其他的观点，或者表示协调员对先前提出的观点的赞同。新手协调员有一种倾向就是，说得太多，或者很快地从一个主题向另一个主题过渡，因为他们觉得沉默让人很不舒服。一般来说，短暂的停顿会引出其他的观点，特别是与来自协调员的眼神交流相结合时。与家人、朋友、同事练习五秒钟的停顿。这会让你自如地使用这种技巧。

第二种重要的技巧是试探——获取额外信息的要求。在很多谈话和团体访谈中，人们总是做出有多种含义的模糊的评论，或者说"我同



提示

想想过去、现在和未来

成功的协调员综合考虑已经讨论过的问题、当前讨论的问题和将来要讨论的问题。这有助于他们理解整个焦点团体的讨论范围,并让讨论集中、有序地进行。

意”。当存在这种情况时,试探就是引出额外信息的有效技巧。一般来说,试探包括以下的一些表达:

- 你能进一步解释吗?
- 你能就你所说的提供一个实例吗?
- 你能多说些吗?
- 请多跟我们说说。
- 多说些吧。
- 还有其他的吗?
- 请描述一下你的意思。
- 我没有弄明白。

在访谈中,要交流答案中精确度的重要性,可以先进行几次试探。例如,如果一个参与者通过说“我同意”表示赞成的观点,那么,协调员就应该继续说“请多说些吧,”或者问“你有什么样的经历让你那样认为呢?”用这种方式进行几次试探就表示强调想要获得更详细的答案。但是,过度使用试探可能很费时,让人很恼火,并且也没有必要。

协调员可能需要提醒参与者不同观点的价值。这种介绍首先就告诉了参与者,我们需要所有的观点。如果协调员感到参与者只是在随声附和相同的观点,再次提醒是有益的。在几次随声附和了相同的观点后,协调员可以问,“你们有不同的看法吗?”或者“你们有不同的经历吗?”或者“还有其他的观点吗?”

专家、强势的健谈者、害羞的参与者和漫谈者

焦点团体讨论一个令人兴奋的地方就是他们把不同背景、不同个性的人聚到了一起。但是,人们的个性差异对参与者来说可能是一个挑战。有四种类型的参与者——专家、强势的健谈者、害羞的参与者和漫谈者——给协调员提出了挑战。

自命为“专家”的参与者可能给焦点团体带来了特殊的问题。他们所说的以及他们如何说可能约束团体内的其他人。参与者通常服从那些让别人觉得对某个主题更有经验或更了解的人。一些人认为他们是专家,因为他们对这个主题有相当多的经验,因为他们在社区中处于有影响的地位,或者因为他们以前参加过这种会议。一般来说,对付专家的最好的方法就是强调每个人都是专家,所有的参与

者都有需要表达的、重要的观点。另外,导入型问题应该避开一些突出参与者不同背景的问题,如教育水平,富裕程度,对主题所经历的时间或社会、政治影响。

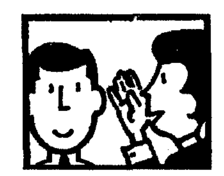
强势的健谈者有时认为他们自己是专家,但是,很多时候,他们不清楚别人是怎么看待他们的。通常,这些人在会前的闲聊中就会被别人看出来。正如本章先前所提醒的,尽量把强势的健谈者安排坐在协调员旁边,以方便用肢体语言对团体进行控制。当这种策略不起作用时,就使用以语言来转换注意力这种更正面的方式。例如,"谢谢你,约翰。其他人还想就这个问题发表意见吗?"或者"你们有不同的观点吗?"或者"这是一种观点,你们还有另一种观点吗?"其他的非语言技巧也可以使用,比如避开与健谈者的眼神交流。最重要的是,要很得体、很友好,因为刺耳的评价可能会使团体内其他人不主动发言了。

害羞的参与者和沉思者趋于少说。好象这些参与者是先仔细思考,然后才说。相对来说,团体里的其他人是一边想一边说。害羞的和沉思的参与者通常都有重要的见解,但是要多费点劲才能让他们详细阐述他们的观点。如果可能的话,协调员应该将他们安排坐在桌子的对面以便最大限度地进行眼神交流。眼神交流能充分地鼓励他们开口说话。如果所有其他方法都不奏效,协调员可以直接点名。"汤姆,我不想要你置身交谈之外,你是怎样认为的?"

漫谈者用很多话、花很长时间才能说出要点,如果他们有要点的话。这些人喜欢说,不幸的是,漫谈者很长时间都不得要领,可能消耗掉宝贵的讨论时间。就我们的经验来看,我们通常在20到30秒钟后停止与漫谈者进行眼神交流。助理协调员也同样应该这么做。看着你的纸张,看着别的参与者,或者将身体从说话者那边转过来,但就是不要看着漫谈者。漫谈者一停下来或一停顿,协调员就应该连珠炮般转入另一个问题或重复当前正在讨论的问题。在余下的讨论中,协调组可能要限制与漫谈者的眼神交流。

一些协调员在介绍中就有这样的陈述,提醒参与者倾听每个人的观点的重要性。"从过去类似的团体经验中,我们知道,有些人说得多,有些人说得少,重要的是我们想要听到你们所有人的观点,因为你们都有不同的经历。所以如果你说得很多,我可能会打断你,如果你说得很少,我可能会点名请你说。如果我这样做,请不要感觉不舒服,我这种做法只是想要保证我们能讨论完所有的问题,并且每个人都有机会说话。"

不要设想焦点团体中每个人都说得一样多。某些参与者就是比别人要说得多。如果某个参与者切中主题而且提供的信息是有帮助的,



提示

设想时间用完了

在你做焦点团体之前,假装你只问了一半的问题,但是只剩下十分钟。(我们希望这种情况千万不要真的发生在你的身上。)思考你该怎么办以及今后如何避免这种情况。

我们通常让他/她继续说,但是,如果他/她在闲谈或者限制了别人说话的机会,我们就会采取行动。

对参与者观点的回应

协调员应该留意如何回应参与者的观点——用语言和非语言的方式。协调员的回应通常是无意识的习惯。要克服这种习惯,比如点头、简短的口头回答,需要自我约束和练习。

点　头

当参与者做评论时,有些协调员会不断地点头。如果协调员对每个人都缓慢的、持续地点头,那就是一种鼓励的信号,意味着:"我在听,你继续说。"但是,如果点头的速度很快,那可能就是赞同的信号,倾向于引出同类的、额外的观点。因此,从经验来看,新手协调员应该尽量少点头。

简短的口头回应

在许多社交场合,我们习惯于给出简短的口头回应,以表明赞同或接受。在焦点团体中,有些是可以接受的,比如"好的"、"是的"或者"嗯",但是如果要交流精确的表示赞成的内容,就应该避免使用,取而代之以"对"、"这很好"或者"太棒了",因为这暗示就观点的质量所做出的判断。

结束焦点团体

协调员有几种办法结束焦点团体。或许最普遍的程序就是仅仅向参与者致谢,如果事先有承诺,就给他们发放礼物或现金,然后祝愿他们平安回家。还有一种更好的可供选择的方法就是协调员或助理协调员简短地总结要点,并询问总结是否精确,这对后来的分析过程很有帮助。这是研究组必须齐心协力做团体讨论总结的第一次机会。在做小结时,研究者应该留意参与者的肢体语言,这些肢体语言暗示了他们是赞同、犹豫、还是混淆不清。当2~3分钟的总结完成后,协调员应该邀请参与者进行评论、改善和纠正。

另一种终止的策略是提问第三章所描述的"终结性问题"。协调员说出关于研究的总的看法,然后问参与者,

“我们是否遗漏了什么呢?”如果参与者由于对录音设备的敏感而不愿意说话,这种策略就很有用。一种选择是关掉录音设备,表示讨论完成了,感谢他们的帮助,然后问到,“你认为我们在讨论中遗漏了什么吗?”这种终止的方式可能会发现一些没有预料到的想法。

对参与者问题的回应

在焦点团体中,参与者可能会问协调员问题。这应该预料到,也是很自然的,并且可能对讨论很有益。问题的提出可能在焦点团体之前、对焦点团体介绍之后、在焦点团体访谈过程中、或者在焦点团体结束的时候。每个阶段的回答策略都不同。

焦点团体开始前的问题

这些问题可能存在于邀请过程或者就在讨论之前。这些问题可能是个人提出来的,回答的策略应该是能够提供充足的信息让参与者觉



提示
如何回答参与者的问题

当参与者在焦点团体中提问时,我们要注意两点:这真的是一个问题吗?我需要回答吗?有些人利用问题来发表看法,听起来像是提问,但却不是问题。他们根本不需要回答。如果你感觉这个人真的想提出论点,你可以这样回答,“关于这点请多说说看。”或者“这个问题提得好,你会怎么回答呢?”或者就是“你为什么问这个问题?”

如果问题的确是一个问题,那么你有几种策略。一种策略就是邀请其他人来回答这个问题。“谁愿意来回答这个问题呢?”如果这个问题是关于观点而不是关于事实的话,这种策略通常是合适的。有一点很重要,那就是协调员不能显得是在逃避问题。如果问题是专门针对协调员的,那就很难推脱。

另一种策略就是推迟回答。如果问题将在随后的焦点团体中更详细地讨论,你可以这样说,“几分钟后我们将谈到这一点。”如果问题没有出现在提问流程中,你可以这样说,“结束时我们将谈到这类事情。到那时再提醒我,但是现在,我们的主题是……”

或者还有一种策略就是回答问题。特别是问题是关于实际的事情,或者这构成随后讨论的重要基础时,那就真的需要回答。

得自在。一般来说,问题是关于焦点团体的目的、谁将使用讨论的结果或者关于时间和地点的问题。回答的原则就是给出答案,但不要给出主要的信息。

对焦点团体介绍之后的问题

这时不要邀请参与者提问。协调员的介绍可能只花几分钟,你应该直接进入一系列的开放型问题。在这个时候邀请参与者提问是危险的,有许多问题是你想在最后才回答的。这可能使协调员显得是在辩护、逃避并且感到很抱歉。最重要的原则就是不要在这时候邀请参与者提问,但是,如果参与者的确问了一个问题,那就得判断是马上回答还是推迟到后面来回答。

焦点团体进行时的问题

这些问题可能涉及各种各样的主题或关注点。协调员需要逐个考虑。有些问题应该回答,有些问题应该返回给参与者或团体,有些问题应该推迟回答。



提示
我可以看看终结报告吗?

或许,在焦点团体访谈中,特别是在公共及非营利组织的访谈中,问得最频繁的问题就是,“我们可以获得一份最终结果的复印件吗?”要预备回答这样的问题并给出直接的回答。在自由市场研究的环境下,由于结果的所有权的性质决定了终结报告很少公开。但是,在公共及非营利环境下,允许公开终结报告的做法是明智的。公开结果表示你真的在听。公开结果表示你坦诚,抱有积极的态度,表示所有的方面必须通力合作才能取得成功。因此,预见这样的问题,并与发起方讨论。我们建议你热情地公开结果的复印件。为了做到这一点,一定要保留一张记录了焦点团体所有参与者姓名及地址的清单。我们不公开手稿、磁带、田野笔记,或者由于承诺了保密,我们也不公开个别焦点团体的报告。可以公开的是整个研究的完整的报告或执行总结。我们鼓励和我们一起工作的组织附上一封信,上面写到:“我们倾听了。我们听到了三件、四件或五件最重要的事情。这是我们即将着手做的(或者这是我们为什么不能做的原因)。谢谢你的参与。如果你还想说点什么,请给我们打电话。”

团体结束时的问题

欢迎和鼓励在这时候提出一些问题。如果某个问题被推迟回答，要保证在团体结束时把这个问题提出来。这时，你可以更多地介绍研究——你还会和谁讨论，其他的团体说了什么，他们怎样才能获得这份报告的复印件。在团体结束时提出的问题可以提供一些线索，而这些线索可能会包括在今后的焦点团体的介绍中。

为意外做准备

思考可能出错的事情，为意外做准备。以下是一些可能出错的事情以及可能的应对措施。

在会谈前几个小时出现危险的天气

电话通知每个人，让他／她知道会议已经取消了。

没有人出席

检查一下你的邀请函，以确保你的地点、日期和时间都没有弄错。打电话给几个参与者，以便弄清楚他们是否收到了邀请函。一定要记得把被邀请的参与者的电话号码单带到讨论的地点来。尽可能地判断出了什么问题，以便你能在今后的团体中纠正。

只有几个人参加

无论怎样，将会谈进行下去，但是在会后，要核实是否所有的人都收到了书面邀请函，都接到了提醒电话。尽量找出原因，是什么让人们没有来出席会议。

会议的地点不恰当

考虑是适应还是换地方，不过要尽早发现。在参与者到来之前赶到访谈地点，特别是这个地点是你以前没有用过的情况下。这让你有时间提前准备。

参与者带小孩来

考虑让一个队员充当临时保姆，让小孩呆在一个房间里，或者让其父母不参加焦点团体。尽量在发生这种情况前预料到这一点。孩子们

会让焦点团体进行得很艰难。年幼的小孩在房间里跑来跑去或者婴儿的啼哭可能对讨论十分不利,至少从协调员的立场来看是这样。从理论上讲,这个问题可以预见到,并且能够筹划好应对的策略。当年轻的父母是目标人群时,协调员应该能预计到父母们需要小孩看护这项服务,并且能妥善安排好这项服务。如果没有计划好,还有别的选择。协调员能迅速估计出小孩的活动能力,对可能的干扰做出判断。如果小孩相当安静,不过分活跃,协调员可以决定让父母带着小孩参加团体的讨论(例如,不会爬的婴儿通常可以在团体里)。或者助理协调员能充当临时保姆,把小孩带到另一个房间。谜语、粉笔以及彩色书本能够让孩子们娱乐,但是期望他们在整个讨论中都保持安静是不切实际的。

参与者带来了其他的成年人

有时候,参与者带来了配偶、家庭成员、提供交通工具的朋友或者是他们认为对这个主题感兴趣的人。一般来说,关键的是不要让来宾来决定是否留下。在会前与那些不属于焦点团体的人交谈,然后做出决定。考虑找个地方让他们等,或者告诉他们可以返回的时间,或者也可能让他们留在房间里。如果他们符合筛选条件,我们有时候也允许他们留在焦点团体里。其他的来宾,比如配偶,允许他们坐在房间里。如果我们认为不会影响团体的话,就让他们坐在一边。或者我们可能带来了杂志或报纸,在焦点团体进行时,让来宾在休闲室或其他地方等待。

其他没有被邀请的人出席

偶尔,处于权威地位的、对研究感兴趣的某个人露面了。你该怎么办呢? 首先考虑感谢他们对这个有兴趣,稍后再与他们进行交流。告之这些人,例如记者,这个是一个研究访谈,不是开放性的会议。我们告诉他们团体访谈后我们愿意与他们交谈,或者我们会在研究完成后,给他们送去书面报告。其他人,例如组织的领导,我们感谢他们对研究感兴趣,并告诉他们,他们的存在可能会约束团体里的交谈,请他们离开。

团体不想谈话

考虑点名或轮流来回答一个特定的问题。运用停顿和试探。中途休息 10 分钟,然后再重新召集。让参与者提建议。

团体如此投入以致成员们不想离开

考虑停留一会儿,并倾听他们的交谈。如果你实在必须要离开了,那么就正式地提出会议结束,收拾东西离开。如果可能,让参与者留下

来。这是一种的确会偶然发生的令人愉快的问题。

先前的问题占据了太多时间，剩下很少的时间来问终结型问题

在访谈期间，考虑问题的进度并监控时间，以便给终结问题留出足够的时间。一般来说，最后的问题是最重要的问题。你可能不得不跳过某些中间的问题为关键问题留出时间。



提示

预计时间用完了

在你做焦点团体之前，假设你只问了一半的问题，而时间只剩了十分钟。（我们希望这种情况千万不要真的发生在你的身上。）思考你该怎么办以及今后如何避免这种情况。

小 结

为协调焦点团体而做准备，有许多地方值得思考。后勤和设备都应该提前检查，从而打消你这方面的顾虑。新手协调员在团体会议前有时候担心得太多，开始焦点团体访谈时过分担忧。给新手协调员最好的建议就是练习提问，在焦点团体前几天焦虑，到了讨论开始前就会放松。

很难预料焦点团体访谈会怎样进行。团体间有很大的不同。在讨论过程中，协调组成员要记住，在参与者的世界里协调员才是来宾，在短时间内，他们分享参与者的真实情况。宽容的协调员允许讨论流畅进行，主题的引入可能跟当初预计的顺序不同。预计可能出错的事情。练习停顿、试探以及为了让谈话往前推进而打断参与者的谈话。考虑用不同的策略来结束讨论。

附录5.1 实践提示1

焦点团体访谈清单

提前通知

——在会议开始前两周(或者更长的时间)电话联系参与者。

——给每个参与者寄一封信,确定时间、日期、地点。

——在会议前给参与者打个提醒电话。

问题

——问题应该按照逻辑顺序进行。

——关键问题应该集中在关键的议题上。

——如果有必要,使用试探性的或者重复性的问题。

——限制使用"为什么"的问题。

——如果有必要使用"回想"的问题。

后勤

——房间应该是满意的(大小、桌子、舒适、声音等等。)。

——提前到。

——检查周围声音以便不干扰磁带录音。

——给参与者准备桌签。

——在桌子上放置一个微型话筒。

——在桌子附近靠近助理协调员的椅子的地方放置一台录音机。

——额外带些磁带、电池和延长电线。

——设计闲聊的话题。

——让专家和健谈的参与者坐在协调员旁边。

——让害羞的、安静的参与者坐在协调员的对面。

——提供食物。

——带上足够分发的印刷品和/或直观教具(visual aids)。

协调技巧

——练习不参看笔记做介绍。

——练习提问。知道关键问题。明白时间安排。

——好好休息,反应灵敏。

——倾听。参与者是在回答问题吗?

——知道何时试探以获取更多的信息,何时推进讨论。

——避免点头。

——避免表示赞成的口头评论。

——避免提出个人的观点。

会后马上要做的

——检查磁带是否录入了讨论。

——听取研究组的汇报。

——尽快准备一份简短的关于重点的书面小结。

附录5.2 实践提示2

助理协调员的职责

1. 对所有的设备及供应品负责。保证所有你所需要的东西都是足够的。



录音机
话筒
延长线(电线和话筒)
空白磁带
桌签(5×8 英寸索引卡片)
礼物和签到表格
记号笔、钢笔、铅笔、粉笔、纸张
点心
布线管槽带
备用电池
分发的图文资料

2. 负责点心。安排点心并放置在房间里。

3. 安排房间。安排椅子和桌子,以便每个人都能相互看得见。留意可能影响录音的背景噪音。

4. 装配设备。检查是否运转正常。

5. 当参与者到来时负责接待。

6. 坐在预先安排的座位上。坐在圈外,正对着协调员,靠近门口。如果会议开始后有人来了,在门口问候别人,把他/她带出去,向他/她进行简短的介绍,以便让其明白所发生的事情和当前讨论的主题,然后将迟到的参与者带到房间,告诉他/她坐的地方。

7. 在整个讨论过程中做好笔记。留心以下几个要关注的地方。

- 引用说得好的句子。逐字记下来。倾听参与者所说的特别有启发意义的句子或短语,或者倾听参与者雄辩地表达某个特殊观点的句子或短语。在这些表达或短语上加引号,并注明说话者的姓名。把自己的观点、想法或者意见加上括号,以便和参与者的观点区分开来。
- 如果你有问题,想在讨论结束时提出来,把问题写在一个圆圈里或一个方框里。
- 记录非语言的活动。注意一些明显的地方,例如点头、身体运动、与某些参与者的眼神交流,或者其他表明赞同、支持、感兴趣的程度的线索。
- 画一张座位安排的草图。

8. 监控录音设备。偶尔瞟一眼录音机,看看磁带是否在转。适当的时候给磁带换面或插入另一盘磁带。尽可能流畅地完成这些事情,不引起别人对录音设备的注意。给录音磁带贴上标签,标明日期、地点和每盒磁带的号码。

9. 不要参与讨论！除非协调员邀请你才说。不论你对这个观点感觉多么强烈，都要控制你的非语言的行为。

10. 有人邀请你提问时才可以提问。在讨论结束的时候，协调员会邀请你问扩展的问题或者澄清的问题。

11. 做一个口头小结。讨论结束时，协调员或助理协调员应该就重要问题的回答做一个简短的小结(大约两分钟)。邀请参与者对小结进行补充或纠正。

12. 分发礼品。如果有必要的话，让参与者在签到表上签收礼品。感谢参与者的参与。

13. 汇报。在焦点团体后，与协调员一起汇报。记录汇报内容。

14. 提供分析反馈。阅读并提供有关分析的反馈材料。

附录5.3　实践提示3

把钱当做激励物的建议

把金钱作为激励物，在市场研究的焦点团体中是很正常的，但对于公共机构和非营利组织来说就是挑战。公共机构，就算有可能，至少也很难给焦点团体的参与者发放现金。一所规模较大的大学的会计师告诉我们，大学不能给钱，因为在会计程序中，没有这种先例，也没有这个财政项目。考虑到这一点，公共机构很少支付现金。如果你被授权使用现金，一定要使用合理的财政程序，确保这钱是安全的。以下提供一些建议：

1. 拿到现金的焦点团体参与者应该签字，表明他们已经获得了报酬。另外，你可以要求参与者提供识别号码或地址。

2. 携带现金前往访谈地点的协调员应该在上路之前签字，当团体访谈结束时，编制出一张收款单，表明发出去的钱加上没有用完的钱合计起来是当初所拿到的钱的数目。

3. 在做焦点团体之前，把钱装进信封。给每个参与者准备一个信封，在信封外面写上参与者的姓名，然后把钱装入信封并封好。

4. 现金要用安全的方式携带。

5. 焦点团体的每个人都应该获得同样多的钱。支付给某个人的钱不要比另一个人更多或更少。

6. 在焦点团体结束的时候，协调员或者助理协调员开始发钱，并让参与者在收条上签名。

记住，有时候用金钱作为激励物也是不合适的、行不通的和不可能的。老办法就是，如果你没有钱，你就需要创造力。拥有创造力，你会得到甚至比金钱更好的激励物。

分析焦点团体的结果 6



资料分析定义是:

资料分析包括证据的检测、归类、列表或重组,从而回答研究的初始命题(Yin,1984,p.99)。

资料分析的故事不是这样的:

从前,一家高等教育机构着手招聘一位新的校长。董事会到处寻找申请者,但是由于差旅费预算的限制,只有近距离的申请才予以认真考虑。最终有三位教授成为最后的候选人,由董事会对他们进行面试。第一位是会计学教授,第二位是工程学教授,第三位是定期充当管理顾问的教授。在完成所有的面试后,董事会陷入了僵局。为了努力解决这个进退两难的局面,董事会决定将三位教授邀请来回答最后的问题。

会计学教授第一个被提问,"2加2等于多少?"

教授马上回答道:"我很有信心地告诉你,答案绝对是4。"

工程学教授第二个被提问,"2加2等于多少?"

沉思一会儿后,工程师答道:"在工程学领域,我们对这样的问题很习惯。在工程学中,我们必须得经常全面地处理数字,因此,第一个2可以是1.5至2.49之间的任何数字,第二个2也是一样的,这就意味着2加上2的总数可能是3.00至4.98之间的任何数字。"

最后,董事会邀请管理顾问到会议室,问同样的问题,"2加2等于多少?"

顾问慢慢地站起来,走过去把门关上,然后走到窗户旁将窗帘拉上,最后走回到会议桌旁。顾问将身子倾向桌子,用近乎耳语的声音问道:"你想它等于多少呢?"

质性分析不是你想要是怎样就是怎样,这有时只不过是一种感觉而已。本章的目的就是提供焦点团体分析的概述——分析是实际的、系统的、可证实的。

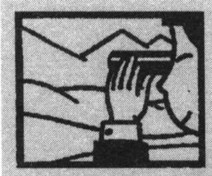
分析可能是质性研究者比较困惑的地方。不曾预料到的资料的出现会使人清醒,但是太过频繁地出现就使得分析很复杂,让研究者无法冷静下来。



目的推动分析

通过回顾研究的目的来开始分析。的确,在整个分析过程中,研究者应该牢记研究目的。质性研究者常常被淹没在堆积的大量资料中,并且发现他们有太多的选择。一个关键的原则就是研究的深度和强度由研究目的决定。有时候,研究目的很狭窄,没有必要进行精细的分析,或者说精细的分析不合适。如果分析资源和问题不匹配,不管是质性分析还是定量分析都会出现困难。这可能导致对不重要的资料进行了精细分析,或者对重点关注的复杂问题分析不够。研究者必须记住研究的目的,并有经常权衡两个因素的选择:可获得的资源和新信息的价值。

在有些方面,焦点团体分析的开始就像是站在迷宫的入口。在开始的时候,能容易地看到几条不同的道路,但是当旅行者继续行走的时候,会不断出现另外的道路和选择。旅行者直到进行了探索,才知道这条路是否有价值,但是这个探索的过程需要付出努力,哪怕只是匆匆拐过一个弯。完成分析过程需要清楚地确定研究目的。



背景
目的、目的、目的

本章介绍分析,所以我们只是想知道你是否已经认识到了这个主题。我们要始终指向目的,这是因为目的让我们保持正确的方向。如果我们一直清楚这一点,获取所需的信息时,我们的效率就会更高,效果就会更好。目的影响一切。它推动计划编制,它表明应该投入多少时间和资源到研究中,它提供给我们关于招聘什么样的人来参与的线索,它指导问题的发展,它有助于协调员知道关注什么,它有助于分析者知道关注什么。我们强调目的,因为刚从事研究的人有时候会由于从研究中学到许多不同的或很吸引人的东西而很兴奋,以致于他们迷失了方向。我们关注目的并不意味着我们对不同的事物不保持开放。我们不把自己封闭起来。我们知道我们什么时候关注目标之外的东西,而且我们会权衡对这些东西进行探索的潜在利益。

理解分析

焦点团体的分析是系统的、有序的、可证实的、连续的。

分析是系统的、有序的

系统的分析是深思熟虑的、有计划的——不是反复无常的、任意的、自发的。分析是有序的,包括过程。系统的、有序的分析步骤有助于确保分析结果反映团体讨论的内容。我们制定系统的草案以免犯错误或忽视关键因素。系统的分析意味着分析策略是可证明的、能理解的、能被研究组每个成员清晰地说出来的。你对这个问题做好了准备,“你是怎样想到这个的?”你随时能指出证据的出处。这个过程也能经得起检验。

分析是可证实的

运用获得的文件和资料,另一名研究员也能得出相同的结论。作为人类,有一种共同的趋势,那就是会有选择地找到或倾听那些证实某个特殊观点的评论,或者会避开那些与我们不一致或不能理解的信息。我们所接受的训练、我们的背景、我们的经历影响我们所注意的、所关心的对象,研究者必须不断地注意避开这种选择感觉的陷阱。分析的可证实

性是一个至关重要的安全措施。

要使分析经得起考证,必须有大量的资料来构成证据链。证据链从田野笔记以及在每个焦点团体里所做的记录开始,接下来就是每个焦点团体中对关键点的口头小结(向参与者查证),再接下来就是在焦点团体后立即进行的协调员的汇报,如果用了手稿的话,还包括手稿。

分析是一个连续的过程

焦点团体的分析不同于对数字的分析。一个明显的差别就是在分析开始和结束的时候。当分析数字时,研究者通常要等到所有的表格、调查或文件都完成以后才可以进行分析。当一切都得到的时候,或者至少适量的资料得到时,才可以开始资料分析。要确定编码,原始数据要输入电脑。资料的收集一停止,分析就开始了。在定量研究中,资料收集和分析的分界是很清楚的。与此相反,焦点团体的分析开始得要早些——始于第一个焦点团体。焦点团体的分析和资料的收集可以同时进行。分析每一个后续团体时,都可以与先前的团体进行比较。

事实上,一边做焦点团体,一边进行资料分析,还可以推动资料的收集。新手协调员应该考虑所有焦点团体的时间安排,以便他们在进行下一个团体之前有时间将前一个团体的磁带整理成文字稿。而且,按照问题顺序,尽量写出一份团体访谈的简短小结。你才会发现你是否需要在某一个特别的问题上获得更多的信息。你会发现团体并没有真正回答出某个问题,所以你可以机灵地将问题放置到下一个团体的讨论中。你会发现并没有从某个问题中得到委托人所需要的信息,因而把这个问题编入下一个团体中。一边分析一边收集资料会使协调员做得更好。

为分析设置平台

在第一个焦点团体之前就要为分析打下基础。这开始于协调员或分析者进入研究领域、获得关于问题的背景资料、探索过去的研究以及与委托人或发起者讨论当前研究的项目。通过决定需要什么特征的焦点团体参与者,研究设计开始形成。团体的构成方式必须满足所有的分析类型。再一次强调,如果你想分析男人和女人的不同感觉,那么他们必须组成不同的团体。问题的书写也必须考虑分析的需要。即使在第一个团体访谈之前,协调员或者分析者也要仔细回顾问题的设定,并思考这些问题如何满足研究的需要并引发观点的产生。当研究者的回答没有什么价值或流于表面时,就要使用试探的方法,并做出说明。

在焦点团体访谈中,过程是按序列进行的,并且事实上这变成了焦点团体的关键部分。问题的安排是有序的,参与者稍后做出的评论建立

在先前的评论之上。先前的问题通常不很重要,在分析中可能只受到有限的关注(有时候甚至不被关注)。但是,参与者对后部分问题的回答通常对研究很重要。有策略地放置结束型问题(参看第三章)有助于明确参与者的重点,在讨论结束时进行一段简短的口头小结(第四章)以备验证。

在听取了协调员或者助理协调员紧接着焦点团体的口头汇报(debriefings)后,一系列过程继续进行,这时可以将观察了讨论的研究团队的其他成员包括进来。这时,协调员迅速检查录音机确保录音没有问题,现场笔记已经完成。然后协调员倒好磁带,研究组成员讨论他们所听到的:主题是什么?特别有用的引证是什么?令人吃惊的是什么?这个团体是怎样类似于或者有别于先前的团体?在下一个团体之前是否需要做些改变?

研究继续按顺序进行,但是可能从这里开始要采取不同的路径。这些路径在本章"分析策略"部分进行描述。

用什么作为分析的根据

不同的研究目的、时间安排、预算和委托方的需要决定了可以用不同的记录资料的方式来作为分析的根据,可以是手稿、磁带、笔记和记忆。

以手稿为根据

以手稿为根据的分析(transcript-based analysis)是运用焦点团体完整的手稿作为分析的依据。这些手稿通常可以补充研究者所做的原始笔记。在焦点团体后,由研究者或打字员完成手稿的录入,这些手稿可能轻易就有单倍行距的30~50页。一个配备了合适设备的快速打字员录入一个两小时的焦点团体的手稿可能需要8~10小时。这种手稿通常用单倍行距排版,但在两个不同的说话者之间则用两倍行距,无论协调员说的是什么都用斜体或加粗,以便区分。

对于手稿,研究者有几种选择,其中一种在稍后进行描述(长桌子或通过计算机编码)。通常,分析者阅读手稿并且做好笔记,给各个部分编码,或者提炼类别。考虑到在分析阶段需要加入笔记或评论,在打印手稿时一般留有较宽的页边空白。有些分析者用彩色记号笔标出或是用剪刀剪出感兴趣的部分或与研究关联紧密的部分。

然后分析者准备一份报告,这份报告总结了在研究中所发现的内

容,并比较和对比了不同的目标团体的发现。这份报告也许以焦点团体的问题为纲,如果主题涉及所有的问题也可以主题为纲。

以磁带为根据——精简的记录

以磁带为根据的分析(tape-based analysis)比以手稿为根据的分析稍微节省时间一些。以磁带为根据的方法需要听每个焦点团体的磁带录音,然后将与讨论相关的、有价值的部分形成精简的手稿。精简的手稿不是30~50页的完整的记录,可能只有15~30页。这种手稿去掉了无关的谈话,是焦点团体的浓缩版本。

只有完全理解研究目的的人才能完成一份精简的手稿。对有些不熟悉研究的人来说,有些谈话可能看似无关紧要或是多余,或者被他们认为是在浪费讨论时间(事实上不是)。这种精简的手稿应该由研究组的成员完成。

以笔记为根据

以笔记为根据的分析(note-based analysis)主要依靠原始笔记。焦点团体也可能进行了录音或录像,但是这些资源只是用作补充,或者在澄清某些记录时才采用。以笔记为根据的分析最大的优势就是速度。

以笔记为根据的分析方法的质量直接与助理协调员做相关笔记的能力有关。因为协调员要将注意力集中在讨论上,所以他的笔记通常是粗略的、不完整的。作笔记时要注意连贯性,因为在有些情况下,协调员需要以助理协调员的笔记为根据进行分析。在所有的情况下,笔记都应该标明什么时候是直接引用,或者什么时候作笔记的人解释了参与者的观点。

以记忆为根据

以记忆为根据的分析(memory-based analysis)是针对专家的最好的方法。它要求相当多的技巧和经验,如果新手使用则有许多出错的可能。这种分析方法一般是专业的协调员在配备了单面镜的专门的焦点团体房间才使用。在焦点团体之后,协调员转到后面的房间,并提供一份以记忆为根据的对关键点的小结。协调员可能已经做了一些粗略的笔记,但是小结大部分是凭记忆。

这种分析方法毫无疑问适合某些研究,在这些研究中,研究的结果相当清晰,比如产品选择以及某种新产品成功的可能性。这种策略在很多情况下也起到很好的作用,比如,当焦点团体的问题很具体时,当协调员要求从每个参与者那里获得特定的答案时,当协调员利用活动挂图

或更详细的笔记来获得关键点时。

报告是口头的,并给时间让观看了焦点团体的委托人提问或反思。经验丰富的协调员发现他们可能需要去除观看了焦点团体的发起方所得出的没有根据的结论或解释。发起方有一种倾向就是,试图为预先存在的信念寻求支持。协调员兼分析者的角色就是用中立的视角引导他们走出陷阱。

分析策略

这是人们纠缠不清的地方。他们对所有的手稿、磁带、笔记束手无策,可能无法处理。我们建议刚开始分析的人使用长桌方法。这是一种经得起时间考验的方法,这种方法将过程分解成容易处理的很多板块。

长桌方法

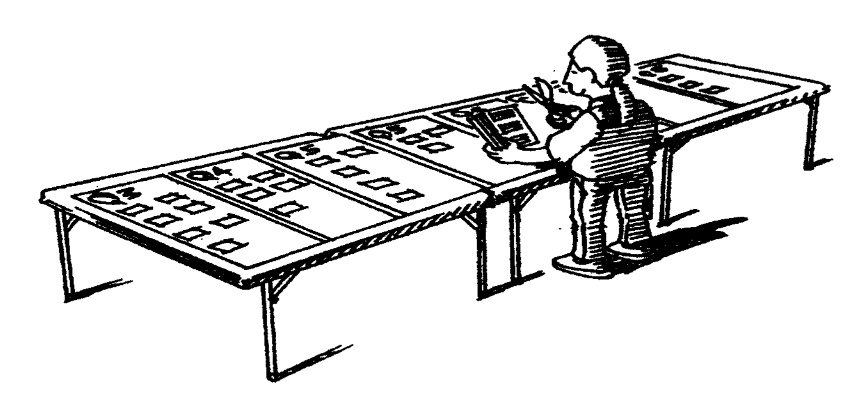
长桌方法(Long-Table Approach)是一种不需要太多装备的方法,已经在无数的分析项目中使用。它让分析者识别主题,并对结果进行分类。这不是精致的、看上去很深奥的方法,但是很管用。以下是你所需要的:

- 一个房间。在这间房间里,你可以展开你的工作,除非你做完了分析,否则不会受到任何打扰。有一张或几张长桌子是很有用的。如果你不介意弯腰,并能保证小孩和狗不进到这个空间里面来,直接使用地板上的大空间也不错。如果你不介意将东西钉在墙上,用墙壁也很好。
- 手稿
- 剪刀
- 彩色记号笔
- 用来复印手稿的彩纸
- 活动挂图或新闻纸

你要将手稿剪开。但是一旦你要剪断某个人的原话,你也要标明原话最初出自哪里。这里提供两条建议,在你将手稿剪成几百张小块后,帮助你确定引语出自哪里。

提示1:将每个手稿的每一列编号。大部分的文字处理软件都有帮助你完成这件事的功能。每一列的号码将帮助你迅速找到手稿中引言的位置。

提示2:在不同颜色的纸上复印手稿,因此不同颜色就代表不同的



人群类型、种类等（例如：蓝色代表学生团体、绿色代表父母团体，等等）。或者，用蓝色记号笔在学生团体手稿的每一页的左边空白处划线，用绿色记号笔在父母团体手稿的每一页的左边空白处划线。（或者如果你想要更系统化，给第一个学生团体划一条蓝色的线，给第二个学生团体划两条蓝色的线，给第三个学生团体划三条蓝色的线。这样，你不仅能把学生团体和父母团体区分开来，而且你也能够区分每一个学生团体。）在你将手稿剪开后，这有助于你知道引语出自哪里。

每个手稿复制两份，一份用来剪切（工作手稿），另一份保持完整。将保持完整的手稿归入你的档案。

按照合理的顺序将工作手稿排列起来。可以按照团体访谈进行的顺序，但是，更多的情况是按照参与者的类别或者参与者的人口统计学的筛选特征来排序。例如，如果你与学生做了三组访谈，与父母亲做了三组访谈，与老师做了三组访谈，在进入下一阶段之前，你要处理完每一类人群的三个手稿（例如：学生）。这有助于你谨慎地处理从一种团体到另一种团体发生的改变。

在剪切之前，快速阅读所有的手稿。这种快速阅读只是提醒你注意整个范围，恢复你对焦点团体里所说内容的记忆。

将活动挂图或者新闻纸放置在长桌上、地板上或者墙壁上。在每一张新闻纸的上方写上有待分析的焦点团体的一个问题。如果你有 10 个问题要分析，那么你的周围应该有 10 张新闻纸。你可能需要将新闻纸分类以代表不同种类的焦点团体参与者。例如：在一张纸的某个地方，你可以写上来自学生焦点团体的观点，在另一个位置，你可以写上来自父母亲焦点团体的观点，在第三个部分，你可以写上来自教师焦点团体的观点。

现在可以开始进行裁剪和归类了。

阅读每一条记录中直接引用的参与者的原话并回答如下问题：

第一点，参与者回答的是被问到的问题吗？

——如果是,进入第三点。

——不知道,放到一边,稍后回顾。

——如果不是,进入第二点。

(如果你对一些问题不确定或不清楚,那么采取保守的办法,保留评论,稍后回顾。)

第二点,这段话回答的是焦点团体里另外一个问题吗?

——如果是,转到合适的问题。

——如果不是,进入第三点。

(注意:不要设想答案一定是在回答这些问题。有时候,参与者提供的答案是对先前的或者还没有问到的问题的回答。如果出现这种情况,把答案挪到合适的位置。)

第三点,答案说出了关于主题的某些重要的内容吗?

——如果是,将答案放到新闻纸上合适的问题的下方。

——如果不是,放到一边。

提示:不要录入太多,因为你稍后还要挪动这些引用的原话。

第四点,答案是否与先前说过的某些东西类似?

——如果是,开始将相似的引语归类到一起。你基本上可以将类似的东西归到一堆(类别)了。

——如果不是,开始另放一堆。

你在不断地进行比较并做出决定。这个和那个是相同还是不同呢?

很快,新闻纸上就布满了参与者的原话。不是每一条原话都有必要整齐地归入某个类别。在焦点团体中,人们常常离题或在对研究并不重要的细节上扩展开来。这是你放弃这些信息的好机会,并且你可以将其放到一边以便消除混乱,但是不要将之丢弃。相反地,创设一个储存的空间,以便你可以稍后再回顾这些原话。你可以重新安排类别或创建新的类别,并且回顾这些没有被使用的原话,以便看看他们是否符合你新设的类别。有时候,储存空间是一个放在房子中间的盒子,里面装着没有用过的原话。

你把所有的手稿都剪切完毕后,就可以开始分析某个问题了。你要确保已经把所有表达了相似内容的原话放到了一起。不断重新排列,直到你满意为止。你可能想就如何将某些内容进行分类而要与某个人交谈,或者你想要给他们看一下。当你完成了将原话归类的工作后,你就为下一步做好了准备。

翻看每一张新闻纸,并写下一份描述性的小结,描述每一个团体对问题的回答。分别就学生团体、父母团体和教师团体对问题的回答各写

一份描述小结。你再进行一次比较和对比。它们是如何相似的？它们是如何不同的？在这个时候，只须描述他们所说的内容。稍后，你可以更加深入地分析，并提供一份含有说明和解释的报告。

在这个过程中，你将要决定给观点或话题赋以多大权重或重要性。我们根据以下几个因素来决定：

频率。尽管我们关注提到某样事物的频率，但是如果认为被提到频率最高的就是最重要的，那就是个大错误。有时候，一个重要的见解在一连串的团体访谈中可能只被说过一次。你要充分地了解你的研究，当极有价值的观点出现时你才能发现。

特殊性。一般来说，我们更关注比较特殊的观点，这种观点提供了细节。例如，如果我们询问人们坐飞机时不喜欢什么，我们更关注这样的原话，原话详细地描述了那个人丢包的时间，他／她做了什么，发生了什么事情，而不很关注这样的感叹："哦，当他们把我的包弄丢了的时候，我感觉挺讨厌的。"

情感。在原话中，如果参与者表达了感情、热心、激情或热情等，那么在分析中我们一般会给予这样的评论或话题以更多的分量。

广泛性。频率和广泛性既相关但又不相同。广泛性是多少不同的人说了某样东西，而频率是指某样东西被说了多少次。我们做过这样一些焦点团体，团体中的某个人一直在说同一个主题。尽管主题被提到的次数相当多，但却是由一个人提出来的。我们关注的是广泛性。

当你为每个问题写好了描述性的小结后，浏览这些问题，以便弄明白什么样的主题贯穿到了这些问题当中。这些是反复提出来的事情吗？如果是，考虑围绕这些主题而不是这些问题来构建你的书面报告。或许有些问题能够融合到一起。

现在休息一下。摆脱这些资料几天。这是一个对你的研究的大图景重新进行聚焦的好机会。是什么推进了研究？谁将使用研究的结果？你把信息定位在有帮助的位置上了吗？你将如何构建这些信息，以便它能最好地传达参与者所分享的内容呢？人们很容易因为那些不重要的、迷人的花絮而转移目标。几天后，再回去总结那些分析。

当我们写报告的时候，我们围绕问题或主题构建这份报告。然后，我们用先前所写的小结来描述这个问题或主题。如果我们是写叙述性的报告，那么我们可以从描述性的原话中选择。原话可以当做证据来使用。我们寻找那些能抓住精髓的原话。这些原话让读者知道参与者是如何交谈的。一般来说，在每一类别或者每一主题上，我们大约引用三条原话。

当我们完成了这种层次的分析后，我们可能就开始提出我们的解

释或建议。但是,我们要很谨慎地把这些部分和我们刚刚用文字处理软件完成的内容分开。

长桌方法是在此阶段之前所使用的方法,但是这种方法在这一阶段仍然是有效的。虽然可能会有很多的变化,但是,核心要素基本上还是通过比较和对比来进行裁剪、分类和排列。

我们建议初次做质性分析项目的人使用这种方法。这是系统的方法。它将工作分解成可行的很多板块,有助于使分析成为直观的过程。一旦你掌握了这种分析方法,你就更加清楚地知道如何改造这个过程来满足其他工作的需要。

用计算机帮助管理资料

计算机已通过各种各样的方式被运用到焦点团体的分析之中了。我们知道三种截然不同的方法,但使用中的可能还有更多。对于每一种方法,我们都假定你有手稿。

一种方法就是只运用文字处理软件来进行剪贴。从本质上讲,这只是利用计算机来完成先前所描绘的长桌分析方法的任务。当使用这种方法的时候,要想想追踪每条原话来源的必要性。运用计算机很容易将原话按块处理或粘贴到一起,但是也很容易忘记原话的来源。有时候,知道原话的来源是很关键的。要解决这个问题,可以通过开发编码系统,按照分组和/或按照参与者来识别每一条原话。

第二种方法就是不仅仅利用文字处理程序的剪贴功能,还要对原话进行编码。许多研究者已经创造性地使用了分类、编码和宏命令等方法。从本质上讲,他们运用软件的性能来分析结果。这种分析系统可能不像专用的软件那么好,但还是很有益处的,因为研究者已经熟悉了这些软件。

第三种方法就是运用专为质性分析所设计的软件。两种很受欢迎的程序是 The Ethnograph 和 NUD*IST。这些程序为前两种方法不能提供的多种分析提供了可能性。例如,这些程序让你能够"嵌套(nest)"编码,这意味着你可以在一个长引语中嵌套一个短引语,并且每一条引语都能有不同的编码。以前的方法倾向于限制你把用的原话放在一个位置,但是,随着这些专门的计算机程序的问世,就没有这种限制了。或者你可能想要查看已被你编码输入计算机的具备某种人口统计学特征的参与者的观点,用其他的分析策略也可以完成这个工作,但那很费力也很笨拙。



背景

如果你想要阅读更多的关于快速焦点团体的内容，请参看：Krueger, R. A. (1998) *Moderating Focus Groups*. Thousand Oaks, CA: Sage.

这些专门开发的计算机程序的优点就是帮助管理大量的文本信息，有助于分析者小心谨慎地察看资料。因此，这些程序在学术机构中，特别是研究领域中很受欢迎。其缺点就是要花时间来学习和操作这些程序，而且这些程序所提供的分析水平并不总是必需的。

快速的方法

有时候速度是最关键的。因为或许马上要做出一个决定，所以快速得出结果就很关键。人们总是被警告，速度就是驱动力。当速度要求很紧急时，老练的协调员通常使用以下几种策略：

- 紧紧地聚焦研究
- 小心谨慎地发展问题以便为快速分析做准备
- 比正常的情况少问几个问题
- 用活动挂图来获取评论
- 在团体结束时进行口头小结
- 让助理协调员来提供验证

声音的方法

这是一种创新的方法，运用可以给焦点团体进行数码录音的设备或软件才有可能使用这种方法。协调员能够利用专门的软件［比如声音锻造软件（Sound Forge）］将声音录入笔记本电脑，标记某些可能对以后分析有用的片段，然后研究者迅速回到手稿上，标注记号，找出原话的真正位置，然后回放原话。随后将原话集中到一起，就像你集合书面原话一样，然后再把当前的评论嵌入到你放在光盘中的报告里面。注意一下皮尔瑞·柏利斯（Pierre Belisle）在《魁尔克市场营销研究回顾》（*Quirk's Marketing Research Review*）一书中的文章（1998，第 18 页）。

一些供思考的提示

让我们继续追问。假设在不久的将来,你需要分析一系列的焦点团体。我们能提供什么最有价值的建议呢?我们有如下建议。

知道在你的研究环境中需要什么

焦点团体的研究方法可以很不相同,对于你的分析来说,某种形式的研究方法可能是完全不切实际的或者是不值得一提的。找到先前类似的研究,看看他们是如何做的。如果这是你第一次分析焦点团体,那么就要寻求同行的建议,看看他们是如何做这类研究的。为学术论文做分析和为只有极少预算资金的小型非营利机构做分析完全是两码事。

在现场是最好的

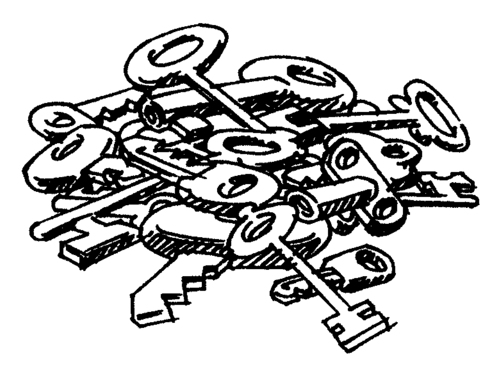
没有什么比在焦点团体的现场更有发言权。我们十分提倡分析应该由在焦点团体会谈现场的人来完成。据估计,80%的内容在手稿中可以找到,剩下20%的内容则是所有发生在焦点团体房间里的其他事情。我们应该认识和感受焦点团体的环境。

不是每件事情都值得分析或能够被分析

刚开始从事分析的人通常犯一个错误,那就是以为他们必须使用所有的资料。在一些焦点团体中,许多讨论内容可能没有很重要的价值,但是在另一些焦点团体中,观点很丰富并且有深刻见解。一些问题比其他问题更重要,你必须能把它们区分开来。你要关注团体讨论的那些最切题的谈话部分。

分析基于模式确定

一位小学教师有一个有趣的教授分类系统的方法。这位老师带来了一个装满了钥匙的大盒子,并把钥匙全部倾倒在房间中央。老师要学生来排列这些钥匙。学生总是问老师他们该怎么做。老师说可以有很多办法,他们应该自己仔细考虑,然后把钥匙归类。学生们急切地领到了这个任务,讨论可能性,比较策略,几次改变方向,最后终于就喜欢的一种方式达成了一致。有时候,他们会放弃一种方法而使用不同的方法。这一直是一种有趣的练习。有些孩子根据颜色或金属(黄铜、铁、镍)来分类;还有些孩子根据大小(小的、中等的、大的)来分类;另外还



有些孩子根据钥匙所打开的对象的类型(汽车、房子、挂锁、行李,等等)来分类。做这样的事情没有错误的方法。一会儿后,一位学生会问到分类系统的目的。(这就是教学的时刻了!)排列钥匙是为了将来使用吗?是为了展示美吗?我们的分类方法由我们的目的来决定。同理,焦点团体的研究者必须反思他们的分类目的。这种分类通常由研究目的决定。

知道个人的偏见或先前的观点对主题的影响

人们对如何分析有不同的意见。有些人预感他们可能发现什么,于是当他们发现第一个证实了他们预感的证据时,他们就会直接跳到结论上面。有时候,这种跳跃是不成熟的。在你跳跃之前一直要挑战你自己,寻找反驳的证据。从同行那里,特别是从不同背景的同行那里寻求见解。要预备放弃你抓住的某一种理解,而接受其他的可能性。先前的观点有时可能很有帮助,但是也可能很危险。对复杂的现实要保持开放的态度。

你是参与者的代言人

想一想,你自己是参与者的代言人或阐释者。你的任务就是清楚地表达参与者对主题的观点。在某种程度上,你是他们的代言人。可能有不同的意见和多样的观点需要介绍,你的任务就是精确地描述这些不同的观点。

实地的直观表现

考虑将你的发现用图画的形式表现出来。有时候流程图、矩阵、图表等都有助于你描述结果。安塞姆·施特劳斯(Anselm Strauss,1988)运用直观技术帮助学生理解质性分析。这种直观的表现对形成分析和以后的结果表达都有帮助。

省去数字

我们关注频率,但是不把内容累加起来,而且我们很少在报告中包含数字。在焦点团体的报告中,数字是一种误导。读者常常把数字转换成百分比并投射到整个人群中。这是不明智的,因为抽样的规模太小。不是每个人都回答了每个问题。一些人可能对一个观点进行了三次评论,而其他人可能根本没有做出评论。相反地,应运用修饰语,比如没有人、少数人、一些人、许多人、大部分人或者所有人,来描述多少人用某种方式就某个问题进行了交谈。

小 结

焦点团体分析是一个深思熟虑的、有目的的过程。它是系统的、运用可证实的程序用有序的方式完成的,它是一个连续的过程。有许多分析策略可供运用,但是每一种策略只针对某些关键的特征。手稿、录音磁带和笔记被用作分析的根据。尝试能使分析变得有条理的长桌方法。计算机也很有帮助。对于那些在不久的将来要做焦点团体分析的人,我们提供了一些提示和技巧,从而使这个任务变得更容易处理。

附录6.1 实践提示1

誊录焦点团体

誊录焦点团体访谈

如果你正在考虑誊录焦点团体访谈,这里提供一些建议:

1. 识别协调员的陈述。从始至终都要识别协调员的评论。使用一致的字体,例如粗体、大写加下划线,将其区别开来。
2. 使用一致的字体。所有的话语都用单倍行距,在两个说话者之间则用两倍行距,同时给每一页添加页码。在每一页标上页眉,标明日期和团体的名字。
3. 不要担心标点符号。人们说话时讲的不是完整的句子。在看似有意义的地方用符号标记,在看似一句话的结尾用句号。检查拼写。和委托方一起检查专业术语、行话和首字母缩略词的拼写。不要担心那些内部词汇的拼写。其他的拼写都要正确。
4. 不要把口头停顿如"嗯""啊"誊录出来。
5. 评论要逐字逐句地打。这是一个手稿,不是会议记录。谈话要逐字记录,不要改变单词或改正语法。如果有些词难以理解,那么打上三个点,表示在手稿中缺少那些词。
6. 注意有助于分析的特殊的或不同寻常的声音。用圆括号来表示笑声、嘈杂的声音、喊叫声或者有人被打断。

7. 留出充足的时间。一般来说,誊录一个小时的磁带需要 4 到 8 个小时,但誊录速度因许多原因而不同,如打字员的速度、磁带录音的质量、会谈的长度、打字员对焦点团体的经验以及主题的复杂程度。
8. 使用高质量的录音重放设备。打字员应该避免使用功率很小的扬声器、按钮不灵活的磁带放音设备。考虑戴个耳机。焦点团体访谈的磁带总是有背景噪音,参与者说话的声调不同,音量也不同。因此,这些磁带需要你十分专心,并且使用高质量的录音重放设备。如果可能的话,使用具有磁带速度控制的、便于操作的录音重放设备。
9. 将分心的事减到最少。在一个最不会让你分心和被打搅的地方誊录手稿。
10. 在誊录前询问研究者一些问题。以下是在誊录焦点团体磁带前应该询问的问题:
    a. 研究者录制了备份的磁带吗?
    b. 介绍要誊录吗?
    c. 在焦点团体后接下来由研究组所做的口头汇报要誊录吗?
    d. 在焦点团体中有特别有趣或很特殊的事情吗?
    e. 在焦点团体做完以后,磁带里还录下了一个人对另一个人所说的非正式的评论,这些评论应该怎么对待呢?
    f. 要不要努力识别参与者的姓名呢?(给誊录员一份座位模式的草图。)
    g. 如果出现录音技术问题,打字员应该怎么办呢?要求指导吗?还是将誊录中遇到的问题记下来并继续誊录呢?还是做些别的?
    h. 如果声音突然变得模糊或很难听见应该怎么办呢?
    i. 如果几个人同时说话怎么办呢?
    j. 委托方想得到怎样的誊录件呢?纸质版?电子版?通过电子邮件?使用哪种文字处理程序?
    k. 委托方是想即时获得誊录件,还是等所有的誊录工作做完后再要呢?

与誊录员签合同

与誊录员签合同可能很困难。从誊录员的立场来看,由于存在声音质量的多样性以及团体之间的差别,按小时付费可能更好。有些磁带要求花的时间比其他磁带更多。从研究者的立场来看,不知道誊录的总价钱就很难做好预算。誊录员在速度和质量上都有区别。研究者通常更喜欢每盒磁带的誊录费单价是固定。把第一个誊录件作为一个检验标准,从而来决定价钱和精确度。

手稿的未来

一个突破很快就会出现,那就是声音识别软件的问世,它将改变计算机分析的性质。声音识别软件能让你和计算机进行对话,电脑立刻就能把你所说的誊录出来(这是你在 30 年前的电影《星际旅行》(*Star Trek*)里所见到的情形,当时司各特只是走到电脑前,问了一个问题,然后就得到了答案)。当一些程序有能力识别不同的声音并正确地辨认出说话者的声音时,这种突破就会出现。目前,这些软件需要接受"训练"来识别你的声音,但是当还有别人说话时,就会变成胡言乱语。这会改变的,我们将能够得到即时手稿。

7 报告



报告的五个原则

报告有五个基本原则。稍后，我们会从不同的方面谈到这些原则，但是在这里我们会说得比较浅显。本章所有其他内容都建立在这些原则上。这些原则如下。

熟悉要点并迅速切入要点

不管什么类型的报告——书面的或口头的，正式的或不正式的，一对一的或对一大群人的——都要熟悉要点并迅速切入要点。报告中的一切都应当只有一个目的。如果没有明显的目的，那就舍去。

清楚的、有效的写作要花费许多时间

在1657年，帕斯卡(Pascal)写到："我这封信比平常写得要长一些，仅仅是因为我没有时间把它写得短一些。"要付出努力才能写出清晰而简明的报告。

提供启迪

一份报告的主要目的就是启发某人——带来知识，帮助理解感觉，或者传达信息。问问你自己："我所做的对我的读者来说是新的、重要的或有价值的吗？"最优秀的报告者花费很多时间思考什么内容能启迪读者。

将整个研究过程中的人都包括进来

在公共的和非营利的环境下，将整个研究过程中的人都包括进来的焦点团体更容易得出结论。在所有阶段都将最终用户包括进来——在研究阶段、计划阶段、招募阶段、协调阶段、分析阶段或者报告阶段。这么做的好处是显而易见的。如果你想要人们真正使用研究结果，就要让研究成为他们的研究而不是你的研究。

运用多种报告策略

研究者常常设想别人也喜欢用与他们相同的方式获取信息。但是，不同的人偏爱不同的学习方式。另外，我们当中的许多人都是第一次获取信息，大部分人都需要一些帮忙和提示。成功的报告使用多种方法，例如一对一的报告、口头汇报、书面报告、介绍、媒介报告或者由多个不

同的人共同呈现的报告。这些报告还可以有其他视听资料的补充——图表、照片、录音带或者录像带、焦点团体参与者所画的画。使用多种媒介的报告有助于确保信息是有效传达的。多种方法的组合可以包容个体之间不同的学习偏好,并能加深对报告的发现和结果的印象。

书面报告

比起写些干巴巴的、含混不清的报告,还有别的更好的方式利用时间。至少我们是这样的。我们一直在努力学习如何更好地表达思想。我们已经从同事那里获得了许多建议,并且我们自己已经采纳了其中的建议。试试吧。

研究受欢迎的作品

研究受欢迎的新闻杂志。注意作者是怎样行文并吸引读者继续往下看的。注意他们是如何运用方框、旁注以及图画来更好地传达信息的。考虑你能在你的写作中运用什么策略。

实际地评定自己的能力

你最后一次让专家指导你写作是什么时候?参加一个进修班。找到一群人来给你提意见。考虑找一名私人教练。至少,用电脑来评估一下你的文章相应的读者层次。

找出什么能帮你写作

偏好和风格有很大的不同。有些人喜欢快到截止日期时才动笔,而有些人则不喜欢。有些作者在一天中某些特殊的时间文如泉涌,而有些人则需要特殊的地点。有些人根据提纲来写,而有些人根据灵感来写。很少有人在任何时间、任何地点和任何条件下都能写作。

用小目标帮助我们写作。它们能使任务变得可行,然后我们给自己一点奖赏。例如,“我每天要写三页,直到完成。写完三页后,我能做任何我想做的”或者“如果我写了四个小时,我就去骑摩托车兜兜风”。通常,我们一旦能容易达到目标,那么就稍微超过小目标一点点。小目标和奖赏让我们不断地行动起来。面对每天写三页的任务总比时刻想着要写整整一份报告、一篇文章、一章或一本书要容易得多。那些任务太难完成了。“好像永远不能完成,我将再也见不到阳光了。”但是,“三页?没问题。我这个下午就可以见到阳光了!”反思一下什么能帮你写

作。如果有些东西不起作用,就试试别的方法。

无情地剪辑并计划多次修订

绝对不要设想你的第一个草稿就是最后的版本。事实上,让你的第一个草稿内容丰满些,然后再进行剪辑。高质量的写作源于反反复复的修改(feedback loops)。从一开始就建立这种思路,在时间表中留出修改时间,寻找有建设性的评论。

使你的观点很抢眼——不是用奇特的词语

一些作者写作时使用复杂的、不可思议的语言,而不是清晰的、直白的语言。许多想法、观念和研究结果不应该被浮华的语言所遮蔽。(顺便提一下,在口头报告时出现的相似情况就是,报告人让内容以外的其他东西转移了听者的注意力。)在焦点团体中,我们表达问题使用的是焦点团体参与者常用来谈论主题的词汇。写报告的时候也要考虑这样做。表述结果的时候也要使用目标人群经常使用的语言。你的目的就是把信息传达给别人,要使你的报告让他们容易理解。

让报告在视觉上有吸引力

不管你喜欢还是不喜欢,书本有时候是根据封面来评价的。书面报告的封面和手感也很重要。看起来专业吗?看起来是精心制作的吗?它的设计是为了吸引读者的注意力吗?它能引导你的眼睛看完整个资料吗?在设计方面要寻求专业人员的帮助,参加一个班来提高你的技巧,或者,如果没有别的办法,保存一本有吸引力的、设计得很好的报告作为模型。

书面报告的类型

焦点团体的报告传统上都是属于叙述性的。可供选择的类型还有报告备忘录、头条新闻式的报告以及迅捷型报告。让我们来看一下每一种类型的关键要素。

叙述型报告

叙述型报告是根据报告的长度和参与者原话的引用来确定的。一般来说,这种报告的长度在 15 ~ 30 页,但是,有时候报告可能会更长,接近 100 页。报告过长的危险就在于它限制了可读性,只有最感兴趣的人

和热心的委托方才会读。

头条新闻式的报告

头条新闻式的报告用最经济的方式传达最重要的观点。这些简短的、迅捷的报告主要是根据原始报告和协调员的记忆而完成,在焦点团体一两天后就可以交给委托方。这些报告实际上更多的是描述过程。头条新闻式的报告指向某个特别的决策或者焦点团体提出的问题。因此,如果不是与某个研究目的特别相关,这种报告一般不包含信息。头条新闻式的报告通常是一种临时的、初步的报告,它可以迅速地写完,提供直接的研究结果,这些研究结果将在稍后的叙述型报告有时也称之为完整的报告中进行详述。头条新闻式报告长度不同,但一般只有几页。

头条新闻式报告有时候容易和执行总结相混淆,因为它们都很短。执行总结源自叙述型的报告分析,是根据叙述型报告的结论部分而写出来的,目的是为了突出重要的观点。相反地,头条新闻式报告是快速写出来的,没有从叙述型报告的详细分析中获取营养,并且这种报告的重点在于速度快。

在市场研究中多以头条新闻式的报告为标准,因为发起方想要立即获得结果。发起方经常从单面镜的后面观察焦点团体,如果分析者不能迅速提供报告,那么发起方就会根据自己的印象做结论。在许多市场研究的案例中,研究是由经验丰富的协调员完成的,并且问题非常集中(例如:哪一个广告最吸引人?),这使得头条新闻式报告很直白。这种报告在最短的时间内完成,可供反思或分析用,因此,对于新手协调员来说存在着犯错误的危险。头条新闻式的报告因一个特殊的功能而存在——给十分关注的委托方快速提供结果。

迅捷型报告

迅捷型报告就像是叙述型报告的提纲,但是为了清楚地传达观念而小心谨慎地遣词造句。由于迅捷型报告能够飞速写出来并且飞速看完,因此这种报告现在很受欢迎。

给参与者的报告信

有时,焦点团体的参与者会问是否能获得一份报告的复印件,或者想知道基于他们提供的信息发生了什么。如果他们没有得到明确的答复,那么参与者就会倾向于认为这个机构是漠不关心的。例如,在一些有色人种的社区和某些组织中,一些人不愿意参加焦点团体,因为他们



背景

书面报告提纲的实例

1. 封面。封面通常包括标题、承担或受托撰写这份报告的人的姓名、研究者的姓名、提交报告的日期。
2. 摘要。简短的、写得很好的执行总结描述了进行焦点团体的原因,并列出了重要的研究结果和建议。摘要通常限定在两页的范围之内,并且应该能够独立成为一章。尽管这个部分通常放在报告的最前面,但一般是在最后才写出来。
3. 目录。如果报告很短,这个部分就没有必要,但是目录的确能帮助读者浏览更长一些的报告。
4. 目的和程序。描述研究目的,并包括简单的对研究的描述。记住你的人群。学术报告可能需要对程序的更详细的描述,但是,描述团体的数量、参与者的种类和团体访谈举行的地点以外的内容,读者可能就不感兴趣了。有些内容不要放在这里,但可以包括在附录中。有时,对程序或方法更详细的描述是包括在附录中的。
5. 结果或发现。通常,研究结果是围绕关键问题、主题或者重要思想组织起来的。常规的方式就是按顺序回答问题。这种方法的局限性就是以最不重要的信息开始(更有价值的结果通常出现在焦点团体的后面部分)。而且,因为同样的主题出现在几个不同的问题里,信息通常是冗余的。因此,应该考虑根据主题来组织研究结果,用那些对读者最有益的观点作为开头。
6. 结论/解释。这个部分是可以选择的。在这个部分中,研究者提供了他们的结论或对结论的解释。这些发现意味着什么?解释可能是很狡猾的。如果焦点团体的参与者提供了解释,那么这些信息就被认为是研究发现,因为这是参与者说过的。但是,如果是研究者给出的解释,那么这些解释就属于这个部分。把你的解释和研究发现分开。
7. 建议。建议也是可以选择的,并且通常不是必须包括在焦点团体的报告中的。这些建议表达了应该如何使用研究结果。有时,这个部分以"提议"或者"值得考虑的想法"或者其他不拘一格的言语来呈现。
8. 附录。附录也是可以选择的。它包括了可能对读者有帮助的额外的材料。例如,可能包括提问流程和筛选问卷,也可能包含了附加的引用原话。在有些情况下,作者可能希望把研究限制和可替代的解释也放进去。

过去听说看不到任何结果。他们不相信他们的投入是很重要的,因为他们没有看到任何表明这个组织愿意做出改变的迹象。

公共和非营利机构通常自由地和参与者分享焦点团体的结果。作为一种分享方式,我们鼓励发起机构基于以上所描述的任何一种报告写一封报告信。把这封报告信寄给焦点团体的参与者。这封信只需要一到两页,告诉参与者"我们倾听了你们所说的,这是基于我们所听到的而做出的计划"。一般来说,这封报告信是作为执行总结或叙述型报告的介绍信而发出去的。报告信的内容可以涉及研究中所有的人群,或者是针对某个特别的人群而改写,强调团体中特定人群所关注的内容。例如,如果这些人在研究中提出了不同的关注点,那么,一封信是写给父母亲的,一封不同的信是写给老师的,还有一封不同的信是写给学生的。

一种有效的策略就是在报告信中包括四个方面。首先,感谢参与者提供他们的观点并抽出时间来参与。其次,一个很简短的包含重要研究发现的摘要——或许 3 ~4 个要点或者 2 个段落。第三,告诉对方你在干什么或者你基于这些关键点打算干些什么。如果因为某种原因,你不能基于这些去做任何事情,那么就要解释原因。最后,如果合适的话,请参与者打电话来,了解他们对报告信的反应或者要他们提供更多的信息。将姓名和电话号码写在信中。再次强调,考虑附上一份更长的报告版本———一般是一个执行总结或者叙述型报告。

口头报告

对有些人来说,做一次口头报告是可怕的经历。它会带来"口干"的恐惧感、怀有敌意的人群和不可能回答的问题。以下提供一些建议,帮助我们为口头报告做准备。专家似乎都用这些策略,并且,我们通过观察擅长作口头报告的人的确学到了很多。

留出提问的时间

在准备口头报告之前,弄清楚可利用多少时间,做报告的地点在哪里,听众是谁。那些听报告的人通常想要讨论结果,对结果做出反应或者提问。最成功的口头报告者仅拿三分之一或者二分之一的时间来陈述观点,剩余的时间则用于后续讨论。因此,一场 15 分钟的报告可能包括 5 分钟的陈述和 10 分钟的提问、解释和对将来行动的讨论。

首先引用最重要的内容

口头报告的前几分钟是非常重要的,演讲者需要迅速为研究结果

的陈述打好基础。周密地安排框架结构，描述研究为什么对听众很重要。口头陈述必须集中在关键点上，首先引用最重要的研究结果，然后转入次重要的研究结果。在先前的几分钟内，演讲者应该强调几个关键的要素。例如：为什么需要研究？我们现在知道了以前所不知道的什么东西？如何使用这些研究结果？尽快引发听众的兴趣是很重要的，让报告吸引他们，使他们对研究着迷，并清楚地解释这个研究为什么很重要。

一些交流专家建议最重要的内容应该在口头报告的最后才说出来——也就是说通过次重点内容逐步铺垫，最后达到高潮。在评估或者研究报告中，听报告的人常常时间有限并且耐心有限，而且中间时常有人打断，因此使用这种方法并不奏效。在这种情况下，简明扼要很重要。把最重要的研究结果放在最前面。而且，书面报告中所使用的提纲并不能很好地搬到口头报告中。有时，演讲者会以为报告就是报告，口头的也好，书面的也好，报告中所陈述的信息的顺序在两种报告中应该是一致的。其实，口头报告不同，它要求特殊的思考和准备。

当心哈欠综合症

设计口头报告时，考虑哈欠综合症（Ho-Hum Syndrome）是很重要的。“哈欠”极好地表明了听众脑子里的这些问题：“我们真的需要这个研究吗？”“难道我们还不知道这个吗？”“我们付钱让人研究这个吗？”“难道这些成员不应该做一些真正重要的事情，而不是搞这些研究吗？”对于我们来说，结果可能具有非常深远的重要意义，但是对一个繁忙的决策者来说，报告的许多内容可能听起来过于琐细，是可以不提的。一般来说，最好的程序就是开门见山地说，“这个报告很重要，因为……”或者告诉听众其他可能的假定，如我们现在知道了正确的行动流程，因此就节省了时间和资源。

限制你的要点

尽量限制你的报告要点，不要超过 7 个。认知心理学的研究表明，大部分人的短期记忆只能记住 5 ~ 7 个条目。用简短的、活跃的短语来描述要点，而不要用完整的句子。这些简短的短语能做到两件事情：传达重要的概念和容易被记住。

运用直观画面和引用讨论中的原话

直观的画面能有效地突出要点。当要点和原话被直观地展示时，就容易让人记住。如果你在焦点团体中用图片提出了问题，那就在口头报告中使用这些图片。在口头报告中，选出来的讨论中的原话甚至是记录

了真实评论的简短的磁带录音都很有效,但是注意要适度。(而且,应该不能辨认出他们的声音,因为你承诺了保密性。因此,这种方法不要在(参与者的)工作环境下使用,因为有些同事也许能够分辨出彼此的声音。)当使用直观画面时,研究者应该准备一系列不同技术水平的选择。最基本的一种就是简图。将简图制作出来贴在布告板上或者泡沫板上,以用来突出关键点。另外,这些图片也可以用更小的8.5×11英寸的新闻纸复印出来,分发给听众。研究一下使用电脑中的看图软件的可能性,用最少的技巧就能获得高质量的结果。

告诉你的听众你想要他们做什么

有时,口头报告的目的对听众来说是不清楚的。我们见过一些口头报告,当报告做完后,听众们就是尴尬地互相看着对方。在这种让人不舒服的沉默后,接下来就是一些类似于典型的选举姿态的行为。有些人通常会表示赞同或接受报告,然后可能就转到对他们真正重要的事情上去了。在这种情况下,没有人告诉听众他们为什么要听这个报告。在报告开始或结束的时候,报告者应该简要地说明建议采取什么措施或者为什么要做这个报告,比如是为了提供一份简报,组成一个研究委员会,继续后面的讨论,寻找资金来实现研究结果,赞成一个新的行动方针,等等。假设听众预先就知道如何对待报告是危险的。

选择合适的报告人

有些人有准备书面报告的先天或后天的才能,而有些人擅长做口头报告。根据能力和可信度来挑选你的报告人,而不是因为他/她在焦点团体研究中的角色。有些人有表达研究结果的天赋。考虑使用这些人,然而,同样重要的还有报告的可信度。有时候,代理机构或组织机构以外的志愿者或某一个人更可信。("当然,项目的主管可能会说请这种受过专门教育的人要花更多的钱。那是她的工作!")那么最好的选择就是让一个既有技能又可信的人来汇报结果。

报告者自然需要充分地了解过程和结果。报告者应该练习口头报告,留给他足够的时间来做准备和获得反馈。草率准备的报告通常具有拙劣的结构、含糊的要点、错误的拼写以及其他让使用者难以接受的特点。

电子报告

电子报告具有一种快速发展的趋势,它将影响研究的所有领域。新

的资源、设备和软件正在如此迅猛地发展，以至于人们很难跟上所有的变化。因特网、高容量的存储设备、语音识别软件以及数码录像设备对信息的提供和接收方式有很大的冲击。

由于有因特网，相当多的信息能在瞬间传送到全世界。网站能允许指定的用户阅读并打印报告。

现在，高容量的磁盘和可读写光盘能让研究者用很低的成本将图片、录像、声音和文本记录放在一起。新的录像设备让研究者能够用数码格式获取视频或音频材料，并且质量要优于类似的录音机的效果。由于有了新的软件，研究者能够轻而易举地定位、编辑以及呈现焦点团体访谈的结果。

以下是一些可能性：

- 一份报告可能包括：
  人、产品、地点等的数码照片
  参与者对主题的评论的视频片断
  参与者的录音片断
  很吸引人的格式文本
  （这些东西的保密性可能是一个问题）
- 报告可以保存在可读写的磁盘上，让指定的个体可以得到。
- 报告可以放在网站上，让有访问权限的任何人能得到。
- 报告也可以通过笔记本电脑和投影仪或大屏幕播放设备，在小组或大型会议上展示出来。

当心！不要仅仅因为可能就使用这些设备。如果你的客户不使用电脑，那么磁盘和网站都没有任何意义。当你考虑是否或者何时使用这些技术时，也要考虑能力、硬件、软件和员工的时间这些必需的资源。这种报告一直存在的一个危险就是，这种技术——过多的花招——可能对信息有妨碍。观看者被视觉效果分了心以至于忽视了信息。技术是诱人的，不要让你的信息遗失在硅片的丛林中。

小 结

许多人根据报告判断焦点团体的质量，多花些时间和精力来写出高质量的报告。我们提供了五个原则来帮助我们，并且把这五个原则当作撰写研究报告阶段很宝贵的指导。焦点团体的研究者需要决定使用哪种类型的报告：书面报告、口头报告或者电子报告。如果有可能，综合使用多种方式。

8 焦点团体研究的类型



在过去的60年中，焦点团体研究发展得很快，所以我们现在已经有了好几种取向类型——市场研究取向、学术研究取向、公共/非营利取向和参与式取向。在回顾焦点团体文献、为焦点团体研究订立合同或仅仅是学习其他可替代的程序时，了解这些方式是有益的。如果你不知道这些各种各样取向的存在，那么当你看到焦点团体中的差别时，你可能会觉得困惑。下面我们来比较这些取向类型。

市场研究取向

在过去的半个世纪里，人们使用并细化了市场研究焦点团体。市场研究者追求实用性、有效性、快速周转和经济利益。他们从理智上并不一定是对报告中的拼凑和分析有学术上的兴趣，而是相反，被直接的经济利益所驱使。这些信息有助于我们生产更好的产品吗？我们能从所获得的信息中增加商业利润吗？

我们来看看一些营利性的市场研究焦点团体的传统。

市场研究者已经使焦点团体访谈成为了一种产业，其中有特殊的焦点团体设备，装备单面镜的房间，挑选参与者的专业流程，确定焦点团体规模的指导方针，现金激励，专业的协调员们。

特殊的装备有单面镜的焦点团体房间对这些商业的、市场的研究焦点团体而言，已经成为标准操作程序。有一段时间，有些公司自己有这种房子，但是，当他们希望听到这个国家其他地方消费者的意见时却没法用。很快，专业的焦点团体场所在全国的大城市都涌现出来了。通常，他们能提供好几个装备有单面镜的房子、录音和录像设备、专业的筛选和招募焦点团体参与者的服务、给委托人使用的会议室以及为委托人和参与者提供餐饮服务。

访谈房间让研究发起者和其他人（广告团体、市场员工、工程师、产品开发人员等）能够观察消费者讨论产品。这些一手观察资料对执行者有很强的指导性，因为他们对普通顾客的日常情况并不熟悉。发起者通过观察焦点团体来了解消费者是如何看待产品的，而且，这也能给创新型的设计者在开发新产品和新服务的过程中提供新的想法。

大多数市场研究团体过去是、现在仍然是在白人、中产阶级、市郊的和城市的居民中进行，因为通常其目标是为了了解如何卖出更多的产品或服务。因此，焦点团体的参与者都是有较高收入的人。近年来，市场人员开始寻求人种和年龄上的多样化，以使更多的人成为产品或服务的市场目标。

在这些工作中,招募参与者是很重要的。招募者给人们打电话,对他们进行筛选,邀请他们参加团体。参与者也获得金钱作为参加团体的激励。对于比较难以找到的人,通常他们会得到更多的钱。一些市场研究人员非常关心人们参与焦点团体的频率。一些参与者喜欢与别人交谈,倾听他人的观点,得到报酬并努力参加团体。他们可称为"焦点团体痴迷者(focus groupies)"。市场研究人员担心重复的参与者会改变焦点团体研究的结果,因此人们提供了全国范围内的筛选服务,来发现某一个特定的潜在参与者是否在过去的几个月内参与过焦点团体。这是商业市场焦点团体研究中的独特现象。

团体大小一般是 10 ~ 12 人,这看起来是基于协调员的经验而确定的。协调员可能发现一部分参与者常常不愿意谈话,比例有时多达 30%,而且如果你邀请了 12 个人,那么可能总是有足够的"讲话者"来提供信息。而且,协调员发现超过 12 人的团体比较难以管理,且倾向于分成小一些的讨论组,也不会产生更多的见解。有些研究者甚至招募 15 个人,从中选择 10 ~ 12 人来参与。其他人则给一些车马费,然后被打发回去。

企业一般雇佣专业的焦点团体协调员来为他们做研究。这些专业协调员有一个全国范围的网络。人们通过上一些课程以及拜老练的协调员为师的方式来学习当一名市场研究协调员。有些公司会让有意成为协调员的人在真正协调一个团体以前,先做助手观摩好几年。他们从中获得了实践经验和训练。(这是助理研究者采用于商业焦点团体的唯一时候,因为这有额外的费用。他们坐在单面镜后面,作笔记,并可能要负责撰写报告的草稿。)

在市场研究团体中,快速的结果是非常重要的。专业的市场研究协调员抱怨其委托人要求他们在最后一个焦点团体的当日就要完成最终报告。他们没有时间根据记录来做详细分析。报告被看作私有信息,很少能被公众所了解。



背景

如果你想要阅读更多关于市场研究取向的焦点团体的信息，可以参看如下资料：

Goldman, A. E., & McDonald, S. S. (1987), *The group depth interview*. Englewod Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Greenbaum, T. L. (1998). *The handbook for focus group research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

学术研究取向

虽然焦点访谈是由学术界创造的，但是学术界最开始并不信奉这个方法。一段时间以来，由于分析的困难和访谈过程的"污染(contamination)"，学者们对焦点团体访谈是很不放心的。学者们对此表示关注，是因为在焦点团体访谈中，人们相互谈话，他们可以听到每个人的观点。而且，个人的回答有时是不同的甚至完全相反的意见。参与者并不总能达到一致！这种现象在个人访谈中从没遇到过，而现在却是发生在团体讨论中的值得关注的事情。人们是否相互影响？这是不是人们互相"污染"的一个例子？是否有些人个性很强，并占据了主导地位？团体过程看起来是失控的、困惑的和复杂的。学者们不能把将影响因素完全剥离开来。

但是在市场研究环境中，焦点团体的成功是不能忽视的。学者们从1980年代开始重新审视焦点团体研究的潜力。有些学者怀疑焦点团体



是否能够获得不同于个人访谈或调查的信息。他们的确可以。例如,在我们对中西部农场主的需求评估中,我们发现调查没能提供有用的信息。后来,我们在焦点团体中发现,我们没有问到"正确的"问题。我们本以为,如果农场主在需求评估调查中指出了他们所需要的信息,他们就会来参加教育会议。但是他们在焦点团体中告诉我们,"只是因为我需要它,但并不意味着我会参与它"。那么,正确的问题就变成了,"什么会使得你去参加?"他们说如果在下列情况下,他们更可能会去:

- 看起来将会比较有趣的体验。
- 遇到其他农场主的机会。
- 课程看起来有用,并且是由有实践经验的人讲授。
- 如果有他们信任的人,比如他们的兽医、银行家或者其他农场主亲自告诉他们这是个好的课程。

所有这些发现都有意义,我们却不知道为什么我们没有早点儿想到这些。我们把自己沉入陷阱中,认为是否参与主要是受需求认知的影响。

当学术研究人员开始进行焦点团体研究时,他们根据的是他们对个人访谈和内容分析的丰富经验。学者们带来的是一些策略和传统,这明显不同于市场研究者的贡献。

开放性是最重要的。虽然过去市场研究者的私有报告是保密的,并且由于担心对竞争者有利而严格限制报告的获取渠道,但这种保密方式却不是学术界的传统。事实上,学术界的传统恰恰相反。学者的情况是,"如果我的同事不知道我是如何招募参与者、操作团体和进行分析的,那么他们怎么能充分地评价我的工作呢?"开放性对学术成果的采用来说是基本的。学者的晋升受同行评论和在期刊上发表文章的影响,这些因素都要求同行能看到过程的细节。

人们期待精确性。分析过程不再是秘密的了,也不是在限制访问的封闭环境中进行的。现在,结果是可以得到的,其他研究者被邀请来阅读其分析报告并做出评论。分析必须是能经得住质疑的、系统的和能证实的。一些早期的市场研究分析是协调员根据记忆和一些记录在脑子里面得出来的。这在学术界是不能接受的。资料必须用多种形式获得——田野笔记和录音带。在分析中使用手稿。研究者在编码、分类和解释研究发现时,使用计算机分析程序。

时间安排也是不同的。学者们的时间安排与市场研究者非常不同。高质量的学术研究需要花很多时间——常常几个月甚至几年才能完成。相反地,市场研究者需要在几个小时或者几天内就得到结果。

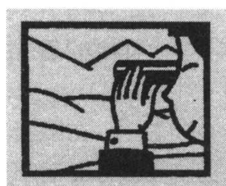
学术界的人通过阅读、参与课程和进行研究来学习做焦点团体。研

究生如果不是非常幸运的话，他不会有太多的训练，因为教师们有很多其他的事情要处理，而且没有时间来进行个别指导。研究生常常要帮助甚至主持大量这样的研究。很多时候，学术研究的目的并不仅仅是获得经得住质疑的结果，同时也提高了研究生的能力。有时教师给设计增加一些因素，因为这会增加研究生的学习机会。例如，有时研究生被要求来誊录他们做的焦点团体。对研究生来说，这可不是个受欢迎的活儿。一个专业的打字员可能会更快誊录出来，但这样的话，研究生就会缺乏对随后分析过程所需要的对资料的良好的熟悉程度。

研究的地点改变了。学者们必须走向目标人群。特殊的焦点团体房间常常不在附近，有太多限制条件或者太昂贵。因此，学者们开始使用其他可替代的地方，比如家里、公共会议室和宾馆。

研究受众改变了。通常，学者们较少关心消费者的产品。他们的关心议题在于公共健康、教育、环境和政策议题等。因此，很多不同类型的人被邀请来参与焦点团体，这包括低收入人群、有色人种、说英语有困难的人、年轻人、外国人或移民，等等。

学者们也开始给参与者提供激励。虽然在医药研究中，金钱激励被用于鼓励人们参与进来，但在别的领域却不是这么常见。研究者需要创造一些方法来提供激励。



背景

如果你想要阅读更多关于学术研究取向的焦点团体的信息，可以参看如下资料：

Morgan D. L. (1997). *Focus group as qualitative research*. Thousand Oaks, CA:Sage.

Vaughn, S., Schummn, J. S., & Sinagub, J. (1996). *Focus group interviews in education and psychology*. Thousand Oaks, CA:Sage.

公共/非营利取向

在学者们开始使用焦点团体的同时,其他团体也开始对焦点团体方法感兴趣了。公共/非营利取向出现了。在学术取向中,研究目的是发展理论或为某个特定领域的研究做贡献。在公共/非营利取向中,目的通常是更直接的和更实用的。

有些人关心他们做得有多好,如何改进,如何吸引更多的成员或维持现有成员。有人希望知道如何发展他们的社区。有人希望知道如何设计一个政策或人们将会使用的项目。这些研究有时被称为需求评估、形成性分析、过程评估、风气研究(climate studies)或消费者满意度研究。这种研究的目的不是发展理论,而是为了做出决策,提升产品或项目,对消费者作出回应。这些团体与市场研究的焦点团体有些相似,只是产品被改变了。

宗教团体也开始问他们的成员想要的是什么。一些有趣的问题出现了,像"什么是拜神?""一个宗教团体如何给你的生活增加意义?""教堂如何才能帮助你?""什么会让你参与到宗教活动中来?"从某些方式上来说,这是一个转变,因为很多宗教组织从来都是将这些问题的答案告诉他们的成员,而不是倾听他们成员的回答。

公共卫生专业人员是最早信奉焦点团体访谈的人群之一。在疾病预防活动和问题发现的社会推广方面焦点团体的潜力很快就被看到了。他们从消费者市场研究中借鉴了不少策略,并加以改造来适用于新产品、服务和人群。公共卫生专业人员在接近新人群时是最积极的。学者们已经做了大量的努力,但是这些公共卫生专业人员走进居住小区、学校、WIC 诊所和移民工作营去倾听他们。驱动力是需要的。在设计项目的时候,低收入者、残障人士、年轻人和其他边缘化的人口都被加入了进来。现在公共卫生专业人员在设计增加母乳喂养、接种疫苗或禁烟、防止少女怀孕和消除暴力等项目的时候,倾听的人群更广泛了。

教育和服务组织开始使用焦点团体来确定,使用者和潜在的使用者需要的是什么。成年人想要如何学习?什么主题是重要的?机构应当如何传递他的服务或产品?

政府机构开始使用焦点团体。有时研究与雇员满意度相关,例如,邮电业什么时候关注雇员的道德?还有的时候,政府部门也需要了解消费者的满意度。在其他情况下,焦点团体对于制定公众可以理解并认为

是合理的政策、规则、指导方针和法律都是有帮助的。没有比执行不合理或模棱两可的法律成本更高的事情了。焦点团体能够对于如何才能有效执行提供想法。

有些组织对于设计新项目或提供新服务很有兴趣，并希望了解潜在的使用者是如何看待这个议题的。或者他们希望对项目进行预先测试。“你觉得这个想法如何?”“你喜欢它吗?”“如果使用它的话，将怎么样?”

这些公共/非营利团体与市场研究团体、学术团体在下面几个方面都有所不同。

这些团体比传统的市场研究团体要小。这些团体倾向于只有6~8个参与者，而不是10~12人。较小的团体给每个人以更多说话的机会，也能进行更多的深度交谈。同时，相比12人而言，6~8人围坐在客厅或餐厅的桌子边更为舒服。

协调员也不一样了。不同于专业的协调员或者学者，这里的协调员常常是局内人，并且具有评估、安排或访谈等方面的技巧，有时也由社区中被信任和受尊敬的志愿者来担当。通常，在这些团体中，协调员最关键的技巧就是构建一个相互信任的环境。对于敏感的话题，如，我对业绩工资和机构中的道德的感觉如何，我如何处理健康问题，参与者如果觉得协调员喜欢他们，或者是他们比较信任的人担任协调员，常常会觉得更舒服。

地点常常是在社区里面。单面镜在讨论这些议题时不起作用。这些焦点团体不是可观看的活动，而是在一个小团体中相互信任、分享秘密的体验。

用于分析的时间处于快速的市场研究取向和较长的学术取向之间，它取决于参与人群和团体的目的。通常，这些团体希望了解最重要的5个或7个被关注的事情。这样，一般都不需要使用专业的计算机软件来进行细致分析。但是，由于那些使用信息来做决策的人常常没有机会来观察团体(没有单面镜)，所以他们确实要求报告中提供足够的证据来保证结果的可信度。

这些团体通常是很开放的。研究者让参与者和社区了解研究结果和随后的行动步骤。一定要认真地保证每个参与者的保密性，但结果可以免费共享。



背景

如果你想要阅读更多关于公共/非营利取向的焦点团体的信息,可以参看如下资料:

Debus, M. (1990). *Handbook for excellent in focus group research.* Washington, DC; Academy for Educational Development.

Morgan D. L. & Krueger, R. A. (Eds.). (1998). *The focus group kit.* Thousand Oaks, CA:Sage.

参与式取向

在1990年代早期,焦点团体的另一种取向出现了——让非研究者参与到过程之中。在此之前,比较流行的想法是,只有研究者才能做研究。研究必须按照特定方式来进行,它需要训练和经验才能做好。

这个演变过程有点模糊,但是很多早期的参与式研究的驱动力是资源缺乏,特别是资金紧张。需要信息,预算有限,一些有创造力的研究者就开始招募志愿者来帮忙。这些志愿者付出了时间和精力,因此节约了宝贵的资源。他们获得了有用的资料,而研究过程提供了一些预料之外的好处。志愿者变化了!研究过程常常以没有预料到的方式影响了志愿者。现在志愿者对项目或议题有了更高的见识。他们变得对研究有责任感,对待随后提出来的建议也不随波逐流。对很多研究者来说,这是个惊奇的发现。多年以来,评估者和其他研究者关心如何让人们使用研究和评估结果,现在一个答案出来了。如果你希望他们使用研究结果,那么就把他们加入到研究过程中来。这些加入不能只是象征性的,而必须是在研究中真正地、真诚地共享权力。志愿者不只是工作人员,他们还是参与者和合作研究者。通常,这意味着需要训练、经过周密考虑的培训、大量的协调以及学会放弃某些控制。

参与式取向没有什么限制。一致性和协调性是主要的注意事项。团队成员有时改变一些问题或去掉一些问题。有时,从一个团体到另一个团体,同样的问题要以不同的方式提出来。保持团队一起工作是一个主要的挑战。训练是非常重要的,特别是共享志愿者在实践中所获得的技能和经验。有时决策变成了一个议题。研究者如何才能在一个要求

分享决策权，包括要求在研究设计和研究协议的决策中扮演一定角色的社区中开展工作呢？对一些研究者而言，这是令人沮丧的和充满压力的，其他研究者则喜欢这种机会。



背景

如果你想要阅读更多关于参与式取向的焦点团体的信息，可以参看如下资料：

Krueger, R. A., & King, J. A. (1998). *Involving community members in focus group*. Thousand Oaks, CA:Sage.

表8.1给出这四种焦点团体取向之间的主要区别。

小 结

我们已经观察了四种不同类型的焦点团体研究。市场研究取向是目前为止最流行和最广泛认可的一种类型。事实上，市场研究焦点团体已经成为了一个成熟的、广阔的产业，这种研究方式使用专业的协调员、专用焦点团体设备，并且还在招募、筛选、记录、誊录和分析数据等方面提供附加的服务。当人们谈起焦点团体时，常常是市场焦点团体直接来到脑海中。这些团体区别于其他团体的地方是，10~12名参与者聚集在一个特殊的装备有单面镜的房间里面。

但是，其他类型也出现了，并对我们理解焦点团体研究做出了不同的贡献。学术研究取向加入了开放性、严格性和同行评审。公共/非营利取向从学术研究传统中借鉴了细致分析和开放性等元素，并寻求更多的决策导向，而不是发展理论。最后，参与式取向由于关注承诺和利益，也引起了人们极大的兴趣。

我们提供了这些分类，让人们了解，并非所有的焦点团体都使用相同的取向。当然，这四种分类也并不是互相排斥的。我们曾参与过一个学术团体和公共机构的合作研究。组员想要在学术期刊上发表文章，同时也要基于研究结果做出实际的决定。公共机构常常在参与式焦点团体中加入社区团体。

在未来的几十年中，更多反映其他需求的焦点团体类型将会出现。在所有这些类型中，焦点团体仍将保持其独特的品质：使用预先确定的问题来进行有计划的讨论，由一位熟练的协调员进行指导，在可接受的和没有威胁的环境下进行，其目的是为了提供深入了解。

表 8.1　焦点团体的特征

特征	市场研究	学术的	非营利和公共的	参与式的
在哪里用的比较普遍	商业企业	大学、政府机构、基金会	政府、社区团体、基金会	社区团体，学校、基金会、地方政府
团体大小	10～12 人	6～8 人	6～8 人	6～8 人
参与者需要彼此认识吗	不用，最好是陌生人	不是个问题。人们可能相互认识，但谁也不能处于控制他人的地位	不是个问题。有时候是有利的，但谁也不能处于控制他人的地位	有时是有利的。人们通常是相互认识的
谁来协调	专业人员	教员、研究生或有资格的员工	有资格的员工，偶尔是有特殊技能的志愿者	社区中的志愿者
团体在哪里进行	有单面镜和高质量的声学设备的专用房间	公共地点、教室，有时候在家里或者专用的有单面镜的房间	在社区中的某个地方，比如学校、图书馆等	社区中的某个地方和家里
如何获得资料	镜后观察、录音，通常也录像	田野笔记、录音带。有时用录像	田野笔记和录音带	田野笔记和录音带
如何分析结果	不拘一格，但常常是由协调员或分析者根据第一印象迅速做出分析。有时使用手稿	通常通过严格程序来分析手稿	常常是精简的手稿和田野笔记	结束时的口头总结、活动挂图、田野笔记、听录音带
谁得到报告的复印件	只有发起方。报告属私人所有	学者或公共官员。结果发表在学术期刊上	在组织中使用并被返回到社区。参与者共享	要做相当大的努力来使得结果在社区中共享
完成研究所需要的时间	短期。通常几个星期内完成	长期。常常是 6 个月或更长	所需时间可以变化。通常是几个月	长期。常常 6 个月或更长

9 根据研究受众和环境调整焦点团体



我们对焦点团体的许多了解都是基于白人、中产阶级和成年的美国消费者。但是,这类研究程序没有考虑种族等级、社会经济地位、年龄或教育程度,同时研究者对这些局限之处也可以接受。国际研究者已经把焦点团体的研究方法带到了哥斯达黎加、摩洛哥、泰国、印度以及其他有积极体验的国家。其他的研究者已经成功地与许多类人进行了焦点团体访谈,如移民工人、市中心居民、青少年、精神病患者、发育中的残疾人、美洲印第安人,通常没有人向这些人提问,也没有人听他们诉说。

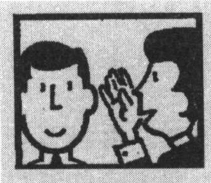
在所有这些焦点团体中,有一种看不见的挑战。焦点团体的研究者可能会无意地问到一些不相关的问题——这些问题反映研究者的经历和观点,但这对参与者来说可能是不合适的、不相关的或不切实际的。这种现象更有可能存在于公共和非营利部门中跨文化的研究中。

可以让我们观察到差异的一个领域就是人们对控制的理解是如何不同的。有些人觉得他们能够控制他们的环境,并且觉得别人也能,所以应该做出必要的改变。而另一些人觉得有些人能够控制,但是他们个人是不能控制的。还有些人觉得没有人能够控制,或者一个人不应该篡改命运,而应该接受命运中的一切。如果你考察一个公共项目或者是一个政策决定,每一个团体会基于各自的立场提出不同的观点。事实上,我们通常争辩说,参与者可能甚至不理解这个问题,因为他们的世界观是如此不同。问题需要周密的建构,对研究的介绍方式也应当与环境相吻合。

四类特殊的研究受众值得注意。一种是内部的焦点团体,第二种是与年轻人进行的焦点团体,第三种是与同种族或同民族的人群进行的焦点团体,第四种是由国际组织所发起的团体。

与现有的团体和组织做焦点团体

尽管焦点团体的过程是完善的,但是有几种情况需要特别注意。一个需要注意的领域就在于与现有的团体、特别是某个机构内的工作人员做焦点团体。在这些环境中,参与者不仅互相认识,而且常常对同事的价值观、习惯以及兴趣很熟悉。与这些现有的工作团体进行焦点团体访谈会存在几个挑战。第一个挑战是要创造一个环境,让员工愿意敞开心扉表达自己的关注点、担忧和建议。机构的氛围可能限制了坦率的交流,阻碍或者甚至批评不同的观点。而且,尽管互相了解这个因素在一个团体中能促进分享,但是在另一个团体中可能会阻碍分享。



提示

与现有的团体和组织进行的焦点团体

1. 控制抽样策略。
2. 把参与者排进团体时要小心。
3. 了解环境和最近的历史。
4. 选择合适的协调员。
5. 充分保密。
6. 给参与者提供好处。
7. 在每个团体访谈后做真实性检查。
8. 在心里分析团体动力。

尽管有这些困难,焦点团体还是能在现有的机构甚至是工作团体内有效地运用。

或许研究者所面临的最重要的问题就是挑选参与者的方式。方便型样本——也就是说,因为容易招募,所以就挑选这些参与者——对内部团体来说就是危险的。在这类问题中,另外一种危险就在于内部人员凭记忆、过去的经验或者其他的标准来挑选人。记忆是不完美的,容易让偏见蔓延到选择之中。研究者应该订立一个抽样计划,确定焦点团体参与者的筛选条件或标准,并严格地遵照执行。我们建议使用古老的、备用的方法,找到一群满足筛选要求的人,然后从这些人中随机挑选。研究者通常不熟悉这个机构,必须依靠内部人员提供抽样选择的建议。在有些情况下,内部人的视角可能很有益处,而在另外一些情况下,就会存在无意的偏见。

把参与者安排到团体中时,必须训练自己很小心。一般来说,要避免权力的差别。这种差别根据机构和传统可能有所不同,但是,要让参与者觉得他们是和相同地位的人处于同一个团体。避免上级和下级处在同一个团体之中。另外,研究者应该知道已经存在的小团体更难分析。对于这些团体来说,交流非常复杂。相反地,如果可能,把这些人和其他的同事放在一个团体,这迫使参与者充分地、彻底地解释他们的观点,更少地依赖隐秘的交流。

了解机构的环境和最近的历史。外来的研究者通常不熟悉组织中的文化、传统以及交流方式。这个机构的人在什么情况下才会畅所欲言?他们重视别人的观点,尊重有分歧的观点吗?有趣的是,有时候即使是内部员工都不知道机构内非正式交流的信息(关于尊重、容忍、重视别人的观点,倾听、公开新的想法,等等)。以下是我们在机构内所找到的限制焦点团体的使用的一些观点。

“如果你看到了问题,并对此说了些什么,那么就可能让你来解决这个问题。因此,不要提这个问题。”

“管理者说他们需要建议,但是他们已经做出了决定。”

“要我做评论很好,但是我只跟某些内部人员说。某些主题如此可怕,只能和最亲密的朋友说。”

或许深入机构氛围最有效的方式就是设计研究的时候与各种各样的员工进行个人的、非正式的访谈。通过和这些人聊天,研究者能够得到许多关于研究的后勤情况、检验可能的问题以及如何使研究做得成功等方面的建议。

在内部团体中创建一种没有威胁的、可接受的环境一般来说要付出更多的努力。员工们需要对研究感觉舒服。我们需要花更多的精力让他们知道“谁需要信息,”“是什么促成了这个研究,”“根据这些信息将做出什么样的决定,”以及“谁会听这些磁带。”要避免留下这样的印象,那就是这个机构将按照一个焦点团体的建议去做。提醒参与者信息正在从许多员工团体中收集,随后会告知决策者这些集中起来的观点。

知道焦点团体研究的局限性。在一些组织环境中,也许不可能创造出必要的焦点团体的条件。要知道何时不要使用焦点团体的研究方法。如果参与者不信任发起者或同事,把研究看成是一种威胁,或者不愿意倾听别人的观点,那么,焦点团体不可能起作用。

谁应该来协调?机构外的协调员有保持中立的优势,但是他们可能不熟悉机构的文化。外来的协调员可能能够看到内部协调员看不到的东西,因为他们有可能把这个环境和其他的环境进行比较。内部协调员更熟悉机构,但是需要是一个公认的能倾听、值得信任的人并且向他询问主题是有意义的。例如,向人力资源部门中的某人询问士气或者福利等问题是有意义的。挑选协调员时,要权衡内部协调员和外部协调员的有利条件和不利条件。

对内部焦点团体来说,保密性是一个敏感的话题。再一次强调,对保密性的关注很可能是由主题、组织文化和传统所引发的。这个组织欢迎有分歧的、不同的观点吗?过去,持批评观点的人是被怎么对待的?如果过去的承诺没有兑现,那么协调员的承诺就不会有人相信。协调员应该清楚承诺的性质并且对此持坦率的态度,这通常是发起研究的决策者在研究计划阶段就开始了。必须完全清楚谁能获得参与者的姓名。这通常意味着研究的发起者将不能够获得参与者的名单。

保密性也应该被焦点团体中的其他人所尊重。协调员必须清楚团体中会出现什么行为。协调员承诺保密性,但是如果参与者过后就告诉每一个人,他们知道别人在团体里说了什么,这就达不到研究的目的了。对焦点团体做介绍时考虑以下这些事情:

- 描述研究。包括谁要求的以及为什么。

- 告诉参与者谁有办法知道结果。
- 描述结果将会如何有利于参与者以及他们的机构。
- 大致承诺研究者会保守机密，不会附上姓名。
- 讲述将如何使用录音机。谁将有办法获得这些录音。
- 要求团体成员间也相互保守秘密。
- 解释协调员的角色是引导讨论，并保证讨论不离题。关于某些主题，协调员会在团体访谈后要求和你进行个别交谈。
- 解释不需要说出姓名——因此请不要提到同事的姓名。
- 告诉他们讨论结束的时候，协调员会总结讨论的关键点，然后要求他们帮助以确保我们已经获得了最重要的信息。

要能够描述研究的好处。特别是，描述参与者以及他们的同事将如何直接或间接地获益。在许多情况下，好处是给同事、邻居以及朋友的。"从研究中所了解到的东西将提高对其他老员工的服务。""这个研究将帮助高层管理人员对奖金和员工津贴做出决定，"或者"这个研究将帮助我们更好地为病人服务。"这种承诺肯定很合理，并且足够明确到令人信服。在研究结束的时候，研究者应该谨记要履行承诺，即描述研究的结果，并表明他们和目标是如何关联的。

在每个团体后进行真实性检查。在焦点团体结束的时候，增加几个与研究有关的问题。就我们的经验来看，我们已经发现这些做法很有帮助：问一些结束的问题，提供一个简短的小结寻求查证，然后关上录音机。但是，不要让参与者马上离开。告诉他们正式的讨论部分已经结束，但是你还想要得到他们关于过程的建议。简要地说明这样做只是为了完善以后的讨论。然后，就过程提几个问题。这些问题可以如此简单，"好，你们认为讨论怎么样？"或者"我该怎么做才能改进讨论？"或者"我该怎么做才能让人们觉得更舒服？"如果你觉得他们犹豫不决，你可以问，"你是否觉得人们很犹豫，没有说出他们的真实想法呢？"

在做分析的时候，要谨记：某些讨论模式在现有的团体中是很普遍的。老练的分析者注意到，当所有的参与者都是同一组织的成员的时候，有一种趋势就是会对研究的主办机构过于苛刻。如果是内部人员和外部人员的混合，参与者可能会更多地克制他们的批评。另外，内部人员对机构的运作、所做出的承诺以及哪些承诺兑现了等等有更多的了解。所有这些都会刺激参与者嘲笑、挖苦，激起参与者的愤怒，并使参与者对研究的意义表示怀疑。参与者可能希望在焦点团体访谈后，会有诸如说服、调整或者提升等议程。因为参与者之间彼此认识，并且与其他参与者存在着某些关系，讨论就可能受到很多方面的影响。这就使焦点团体的参与者既被观点又被表达观点的人所影响。很难或者说不可能

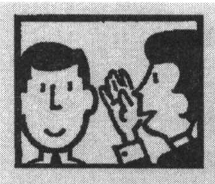
判断出那些反应是针对人的还是针对观点的。一定要高度警惕。

与年轻人进行焦点团体访谈

焦点团体有相当大的潜力来了解年轻人对问题、项目以及机会的看法,但是与年轻人做焦点团体不同于与成年人做焦点团体。例如,年轻人缺乏对他们所处环境的控制。他们通常处在成年人的控制之下,有时候对行为举止的规则也不清楚。因此,协调员声称所有的观点都需要,否定的和肯定的观点都欢迎,年轻人可能对协调员的这种说法表示怀疑。年轻人通常发现自己处在这样的情形之中:成年人表面上想要反馈信息,然而听到相反的或者否定的观点后又用不高兴的方式回应。而且,同伴压力对年轻人是很强大的,并且可能左右(shape)他们的观点。

要记得,当问年轻人问题时,他们能提供的生活经历比成年人要少。"我不知道"有时候是真正精确的答案。听小孩子说话的时候,你通常会听到一些短语和概念,确实像是出自他们的父母、老师或者宗教团体或是对社会价值的反映。以下提供一些使这类团体访谈更成功的建议。

找到合适的协调员! 一些成年人确实喜欢围着孩子转。这些成年人有着特殊的本事。他们有让孩子们交谈的决窍,可能是因为他们表露出了信任、尊重、容忍、幽默以及倾听的意愿。他们知道如何与孩子们交谈,如何倾听他们的谈话,如何跟他们开玩笑以及如何与他们玩得开心。许多老师、青年工作者和志愿者都有这种技巧。这些人很容易找到,因为孩子们会围在他们身边,有他们在的地方通常会有笑声,并且他们也



提示
与年轻人进行焦点团体访谈

1. 找到合适的协调员。
2. 让年龄差距保持在两岁以内。
3. 让他们互相交谈。
4. 问与年龄相匹配的问题。
5. 注意与年龄有关的行为。
6. 缩短焦点团体的时长。
7. 提供食物。
8. 找到一个友好的地方。
9. 得到许可。
10. 安排松散一些。

会相互说话。如果你必须和年轻人进行焦点团体访谈,并且你身边没有这样的人,那么就找一个这样的成年人来帮忙。

另一种可选择的方法就是让年龄稍长的青少年来协调焦点团体。或许可以要中学生或者大学生来协调更年轻的焦点团体。在进行焦点团体访谈前,给这些年轻的协调员提供专门的指导和大量的练习。根据我们的经验,选用年轻的协调员还是成年的协调员是一件很难定夺的事情。在过去的几次尝试中,我们用高年级的学生充当7~11年级的学生焦点团体的协调员,结果给人留下了深刻的印象,并且让研究的发起机构很信服这些包括协调员在内的年轻人的智慧。年轻人所领导的团体在某些方面是成功的,因为他们去掉了成年人的权威的映象,在一些敏感的主题上能够推进讨论。然而,进行成功的焦点团体访谈的决定性因素不可能是协调员的年龄,更可能是与他们让年轻人对主题、过程以及环境感觉舒服的能力有关。

留意参与者的年龄的差距。一般可以接受的规则就是,参与者的年龄悬殊不要超过两岁。按照发育的规则,超过两岁,年轻人会发生很大的变化,他们的兴趣、经历以及社会化可能会有戏剧性的差别。而且,年轻人可能很有年龄意识,他们会拒绝接受宝贵的意见,仅仅因为是某个比他们年龄更小的人说的。或者年轻的参与者可能会顺从年龄稍长的参与者。

在焦点团体开始的时候,熟练的年轻人焦点团体的协调员要付出额外的努力,让年轻人相互交谈。成年人知道协调员期待他们之间相互倾听,相互交谈,但是不要设想年轻人也知道这种期待。年轻人面临如此多的不同的游戏规则,以致于他们通常不能确定成年人希望他们怎么做。他们应该相互交谈吗?也许那是被人反对的?要不要举手呢?在许多情况下,如果你和别的孩子说话是要被惩罚的。因此,协调员不仅要说他们可以相互交谈,而且要示范这个行为,鼓励孩子们讨论他们的观点。在讨论的早期,用问题让孩子们相互交谈,而不是和协调员交谈。要年轻人尊重别人的观点,倾听别人所说的,但是接着要分享这些观点。

年轻人能够用很多方式进行交流,例如通过艺术、戏剧、图片、音乐以及幻想。让年轻人用行动来回答的问题、讲故事或创造某种东西可能很有作用。

问题也是不相同的,年轻人的焦点团体的问题数量要少一些,与一般10~12个的标准不同,你可能只要安排6~8个问题。可能要用团体访谈开头的10~15分钟让孩子们相互熟悉。当与年轻人进行焦点团体访谈时,需要专门思考焦点团体的问题的性质。避免将能够用“是”或

者“否”来回答的问题拆两个问题。成年人也许能设想到协调员需要的是有关问题的详细描述,但是年轻人可能只给出一个字的回答。不要问对年轻人的独立和自由有威胁的问题。例如,假设协调员想知道年轻人是如何决定上哪个中学的。在这种情况下,协调员应该避免问是谁做决定,因为很少有年轻人愿意在他们的同龄人前面承认是他们的父母左右他们的决定。相反地,让年轻人回忆上次做决定的时间以及当时的情况也许能获得更多的信息。

年轻人焦点团体的协调老手讲述了与年龄有关的特定行为。做小于9岁的小孩子的焦点团体很困难,因为这个年龄的孩子没有很多团体经验,人们都只期待他们认真听别人讲。初中阶段的孩子(年龄12~14岁)的焦点团体是很混乱的,把男女生分开的做法是明智的,哪怕是平凡的主题。14~15岁后,年轻人好像更擅长于倾听和讨论观点,并且与初中阶段的孩子相比不那么受性别差异的影响。但是,因为男孩子总是更活跃,一些协调员还是按照性别将他们分开。

小学阶段的男孩子常常把事情搞糟。你要做好准备。如果你自己没有孩子,你简直难以相信他们所做的事情。男孩子们会将桌签放在头上,从椅子上滑到地上,比赛用鼻子吹气,并且拿桌上的任何东西玩。当别人说话时,他们一个劲儿地举手,而你叫他时,他就说“嗯,我忘了。”他们好像只是想要得到别人的注意。当你同时把8个这样的小男孩集合到一起时,你会笑得够呛。

小学阶段的女孩子一般来说不会有这样的行为。她们好像更擅长相互倾听并参与讨论。

另一种与年龄有关的行为就是组成关系很紧密的团体。进行年轻人的焦点团体访谈时,研究者更喜欢的是在此之前没有建立起小团体。有凝聚力的团体和小集团可能提供的是狭隘的、深受同龄人中的领头人影响的观点。因此,研究者通常更喜欢把相对陌生的人集合到团体中来。

我们通常将年轻人的焦点团体的时间限制在60分钟甚至更少的时间内,特别是与不满13岁的受众进行访谈时。年轻人不断发现自己处在一个每隔45到60分钟就发生改变或变换布局的环境中。如果研究者进行2个小时的焦点团体讨论,很有可能在第二个小时中,他们就变成了一群很无聊的孩子。因此,限制问题数量,如果有可能,合并一些要触摸、要做、或者要回应的事情。

食物是具有魔力的。比萨、小吃以及碳酸饮料使讨论更舒服、更放松、更令人愉快。在你挑选食物之前就告诉年轻人,要吃些什么征求他们的意见。

谨慎地选择地点。一些地方，比如学校，代表的是年轻人要服从成年人的地方。其他年轻人的家里、饭店以及公共会议室通常被认为是更中立的地方。在许多研究中，地点可能不重要，但在许多地方，成年人明显具有权威，并且可能有与主题相关的规则，比如吸烟。那么最好离开成年人控制的环境，使用中立的地点。

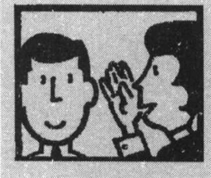
一般来说，进行年轻人的焦点团体访谈，你需要得到他们的父母的许可。研究者应该与主办机构和合作机构联系，以确定合适的征求父母或监护人同意的方案。在一些情况下，当焦点团体是组织正在开展的活动的一部分时——比如关于学校任务的设置并且是在上学的时间内进行——那么就没有必要获得许可。年轻人的焦点团体有必要获得许可，这有双重的目的。第一个目的就是符合法律关于保护孩子和父母信息的规定。第二个目的就是充分地让父母知道将要进行的焦点团体访谈。在许多情况下，研究者给父母亲或监护人提供了相当多的背景信息，并且越过法律条款的死板之处，聪明地达到了以上目的。

最后，安排松散一些。年轻人的焦点团体很有趣，部分地因为通常有意料之外的事情发生。团体与团体之间的变化比成年人的团体之间的变化要大，并且每个角落都有令人兴奋的事情。保持你的幽默感，表现你的尊重，准备即兴发挥。

与同种族或少数民族群体做焦点团体

焦点团体正越来越多地被用来为同种族或少数民族的群体评估需求或检测项目。事实上，这是从市场研究的焦点团体里发展起来的一个领域之一。它的存在是因为在目标市场里这些人越来越多，并且这些人有着比过去更多的可支配收入。另外，许多非营利和公共机构正在与低收入的团体以及有色人种社区进行焦点团体访谈。在计划和进行焦点团体的阶段，这些团体需要一些专门的考虑。让我们回顾一些因素。

当计划这些种族—少数民族团体时，研究者应该记住，同一个民族或种族的人在很多方面是相同的，又是不同的。我们经常设想通过种族来划分团体，同质性应该是主要的。需要警惕的是，如果研究者设想种族或民族是最主要的或者是唯一的区别因素，那么你可能会忽视其他的因素，比如收入、教育水平、年龄、性别、文化或者语言。如果种族被用来作为同质性的最显著的因素，那么有可能种族会成为最重要的问题。



提示

与同种族或少数民族群体做焦点团体

1. 小心地抽样。
2. 找到合适的协调员。
3. 与当地人保持联系。
4. 了解最近的大事和历史。
5. 仪式可能是重要的。
6. 挑选表示敬意的、合适的食物。
7. 要求人们为他们自己说话。

一种值得考虑的策略就是使用几个不同参与者的团体。某些团体可能包括一个种族/民族的参与者,但是其他的团体可能根据地理、收入、年龄或者其他因素来组织。这让研究者有机会对结果进行比较和对比。

通常最先关注的问题之一是由谁来协调这些团体。让一个与参与者身份相似的人来充当协调员常常有很多的优势。这些团体当中有许多人在历史上曾被有权有势的白人所控制和操纵。因此,有可能有一种倾向,他们会设想外界来的其他人,特别是白人,拥有权力并想要获得维持那些权力的信息。在一些团体内,对外人,特别是当权的外人说话有一种小心谨慎的倾向。

然而,这么做同时也有冒失的一面。在有色人种的社区,我们反复强调协调员必须很敏感,并对目标人群很尊敬。仅仅因为某个协调员也是有色人种或者和参与者属于相同的少数民族,也不能保证他或她就会被信任并且很得力。的确,我们让来自同一种族的、但并不被社区内的人所信任的研究人员担任协调员,有很多惨败的经历;或者当我们认为关键因素是种族,而过后发现是因为协调员被当做外人,因为他或者她来自一个不同的部族、宗族或者社区,我们的团体访谈也以失败而告终。

最有用的指导原则就是要当地人来引导讨论。事实上,在计划不同文化、语言、种族和背景的焦点团体时,这是最有价值的建议。当计划研究时,在每个社区以及邻近地区我们都应该能找到智者。这些当地人很清楚地知道如何利用当地的传统、风俗和环境来使得研究获得成功。找到他们并寻求他们的智慧。不要只找一个,要找好几个。就协调员、时间安排、激励物和食物等情况询问他们,并且也试验一些问题。不要指望他们都会赞同,但是要倾听意见背后的理由。

谁能同意这个研究?没有得到同意,研究可能就不切实际或者没有实用价值。可以邀请一支特别工作队或一群年长的人、有影响的人或者受尊敬的人来提建议。谁能最好地提供改善研究设计的建议、招募策略

的反馈意见或者帮助发展问题呢？这些人可能和第一个团体不同，他们更了解目标人群、更熟悉草案或者更熟悉研究的主题。这些人可以确保焦点团体的方法对文化是敏感的，是可以接受的。最后，谁能帮助完成焦点团体中的重要任务，比如招募、协调或者分析以及翻译？研究者可能想要将当地有才能的、愿意接受指导、提供建议以及帮助完成任务的人包括进来。

当地的居民也能够帮助你找到可能影响研究的最近发生的事件或者传统。偶尔有些事件可能改变研究的计划、时间安排、人群或者研究问题。在许多社区，可能有许多长期存在的问题，涉及到信任、尊重、过去的经历，等等，对研究者来说理解这些问题是很重要的。

仪式和传统也很重要。进行焦点团体的时候，研究者能否理解当地的文化和历史是很重要的。研究者应该考虑人们在何时何地说话、谁会出席讨论、谁被授权来提问以及提问时用什么草案。

小心准备食物。食物可能具有特殊的意义，并能充当团结因素或者建立相互信任。选择食物的时候，要听听当地人的意见。

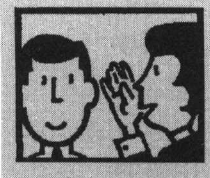
最后，在焦点团体中，每个人确实只为他/她自己说话。没有一个人会代表任何一个群体的人来说话。不要期望一位“领导”会告诉你所谓适当的、冒犯的、有鉴赏力的或者英明的内容。他们凭自己的经历和价值观说话，而这些价值和观点都是多种多样的。恭敬地寻求多样的观点。

与国际团体和组织做焦点团体

国际团体，我们所指的是一些在发展中国家进行的团体访谈，这些团体访谈是由某个国际机构、某个研究机构、或者甚至是个别的研究者发起的。在这些情况下，在研究的发起者与研究中的被调查者之间通常有明显的权力差别。这种权力差别加上文化差异对问题的交流有潜在的影响。

权力差别在焦点团体研究中几乎总是惹来麻烦。一个焦点团体访谈要起作用，参与者必须愿意交谈而且觉得没有受到威胁。

由于文化差异，当发表对项目或产品的见解时，不同的人有不同的观点。在有些环境中，文化的规范是要避免批判。我们不期待参与者去识别问题或者谈论解决策略。有些人特别有礼貌，很老练，并且只谈论积极的一面。或许一些参与者以为团体访谈的目的是为了找到削减资金的原因，因此他们非常积极。



提示

与国际团体和组织做焦点团体

1. 避免权力分歧。
2. 考虑文化差异。
3. 使用当地语言。
4. 不用太担心时间。
5. 充分保证保密性。
6. 给参与者提供好处。

用参与者的第一语言进行团体访谈。避免使用翻译人员。这意味着协调员应该能用这种语言流利地表达。如果协调员不流利,就要找到一个这样的人并培训他/她来领导焦点团体。用协调员所使用的语言做笔记。然后将笔记或者录音磁带翻译成英语。

考虑谁应该协调团体访谈。避免使用当权的人作为协调员。有时候当地的居民能够领导团体讨论,而另一些时候,国际客座研究者也足以胜任,并且让人没有被威胁的感觉。

周密地计划研究,以便你听到了同意这项研究的相关机构或团体的意见。而且,要听听当地的智者关于时间、地点以及其他与研究相关的因素的意见。

每一种文化都有与众不同的时间观念。团体访谈可能没有按照指定的时间开始,两个小时的限制可能并不重要。关键是研究者获得信息的质量。

不要忘记保密的重要性。从过去所发生的情况来看,参与者可能不信任研究者。不要让团体讨论一些在研究者离开村庄或社区后会将参与者置于危险境地的主题。

最后,考虑研究能够怎样使参与者获益。研究结果将能和参与者一起分享吗?研究将告诉他们相关政策或未来的决策吗?

小　结

焦点团体能产生有意义的信息,能够体现对传统的尊重,并且把语言和文化差异作为优势。然而,要让焦点团体起作用,研究者必须对一些程序进行小心地修正。要建立一个让参与者觉得说话时很舒服的环境,研究者必须充满敬意地接近每一个人群,寻求他们的智慧。当研究者达到这些期望以后,焦点团体就会产生令人难忘的结果。

焦点团体的变型 10



好了。我们已经讲述了进行焦点团体研究时要遵循的一些步骤。我们是按照通常的情况来说明的,因为我们相信研究者应该理解并能运用通行的程序来练习焦点团体访谈。然后,研究者就能运用来自经验中的智慧,修改这些程序以适应于不同的情况,同时考虑这些调整的优点和缺点。通常的变型包括定期重复的焦点团体、两个协调员的焦点团体以及电话焦点团体。其他变型不宜称之为焦点团体,比如媒体焦点团体。

定期重复的焦点团体

定期重复的焦点团体可以用相同的参与者或者不同的参与者来完成。很有代表性的情况是,主题围绕的是机构所需要的连续性的反馈信息。例如,"我们现在做得怎么样?"或者"我们怎样才能提高顾客的满意度?"一些组织每次邀请不同的参与者。例如,一个社区中心每个季度与不同的使用某些设备的人进行焦点团体访谈,或者一个州立公园系统地每星期和野营者进行焦点团体访谈。在这类的每一种情况中,组织都能够跟上使用者的感觉,并采取必要的、正确的措施。

重复的焦点团体也可以和相同的参与者在一段时期内两次进行。当研究者想要跟踪随着时间的流逝而发生的感觉的变化时,或者想要深入了解见多识广的团体的观点时,这种方法对他们很有帮助。例如,一个博物馆每个季度邀请同一个顾客团体来,从而了解他们的感觉。这些团体的参与者变得对涉及到这个组织的问题更加敏感,因为他们知道这个组织会征求他们的观点。随着时间的流逝,他们比一般的顾客更能提供关键的信息。

两个协调员

焦点团体的结构可以修改为需要两个协调员。两个协调员一同工作,但是代表的是不同的专家水平和讨论的主题。例如,一个协调员可能是焦点团体访谈的专家,但对讨论的主题知之不多,而另一位协调员可能对焦点团体了解不多,但却是主题方面的专家。这种程序有效地考虑了焦点团体中主题方面的专家,而不是他们不恰当地影响团体的方式。假设一个社区中心想要建一个休闲场所,并决定与这个社区的成员进行一系列的焦点团体访谈。这就需要给焦点团体中的协调专家补充一个具有建筑背景知识的协调员,这位协调员能够提供关于参与者所建议的各种各样的想法的信息。这个协调员的角色不同于普通的协调

员以及助理协调员的角色，他通常在焦点团体中说话，并提供信息。而一般来说，助理协调员主要是一个听者和做记录的人。

补充协调员的使用的另一种形式就是让焦点团体的发起者来充当第二个协调员。这可能包括非营利机构的主管或者董事会的一名成员。这些情况要求特别小心谨慎，因为这些人听到否定的观点时可能会竭力辩护并反应过度。当他们听到一些不实的评论时，他们就会想要纠正。而且，如果第二个协调员是当地的突出人物，或者处于受尊敬的位置，参与者可能不愿意提供坦率的反馈意见。如果你决定使用这种方法，确保谨慎地挑选人员，然后详细地回顾自己的初衷，并提醒他或她注意适当的和不适当的行为。

电话焦点团体

焦点团体的讨论可以在电话中进行。用一个电话会议的通讯网，协调员可以和分散在全国各地的人们进行焦点团体讨论。电话焦点团体的优势就在于让参与者远距离地相互影响，而节省了把这些人集中起来的交通费用。

电话焦点团体最主要的劣势就是缺乏非语言的交流。在焦点团体中，通过将参与者聚在一起并观察他们可以得到很多信息——点头、厌倦的表情、微笑、皱眉、戒备心、对主题的兴趣——所有这一切在电话中都不能得到。电话焦点团体缺乏亲身参与的焦点团体的丰富性。

电话焦点团体可以不同程度地使用。在一个极端情况下，可以利用非常有限的资源进行一个类似的电话会议。如果有复杂的电话设备，就有可能设置一个控制台，控制台上的灯和姓名可以识别说话者，特殊的开关装置可以一次只让一个人说话，而如果有灯闪烁则表示还有其他人想说话。

进行电话焦点团体访谈时，我们减少了时间、参与者的人数以及问题的数量。两个小时对于电话访谈来说太长了。我们建议用一个小时。因为时间少，所以一个电话焦点团体我们只招募 4 ~6 人，并且还要限制问题的数量。电话焦点团体也要做一些亲身参与的焦点团体不需要做的事情——提前发送问题。这似乎可以用较短的时间得到更多的产出。人们知道我们将涉及哪些领域，知道他们自己想说什么并且从精神上支持我们，即使我们没有亲自聚到一起。

再次强调，只有当人们很难或者不可能亲自聚到一起的时候，我们才使用电话焦点团体。

网络焦点团体

网络焦点团体有几种不同的类型。最简单的就是用一条聊天线路,由一位领导者或者一个协调员提出一些问题,远距离的参与者通过键盘输入自己的观点。更复杂的就是运用附加的硬件和软件,通过语音甚至是语音和视频的结合来进行交流。这种团体的最大的优势就是成本低,并且有能力将远距离的人联系到一起。最大的劣势就是要用键盘输入观点。打字速度快、对用书面交流感到轻松自在的人倒是进行得很好,能快速地、清晰地表达自己的观点。但是那些不擅长用键盘打字、在阅读和书写上有困难的人就会处于不利的状况。在团体动力的感受能力方面,网络焦点团体比电话焦点团体还要差一个档次。网络团体的协调员已经发现某些人群好像对这类过程反应很好,比如年轻的男性计算机专家。这种焦点团体会随着硬件和软件的发展而继续发展。

网络焦点团体增加了焦点团体的局限性。这是真正的焦点团体,还是网上聊天?这个问题不能用肤浅的数据来回答。当问题是聚焦的,参与者能够自由地、坦率地、不受压抑或者不担惊受怕地进行交流,协调员保持控制、推进讨论,并用这样的方式给研究问题提供答案时,网络团体就变成了焦点团体。

媒体焦点团体

媒体已经发现了焦点团体的吸引力。报纸读者以及电视观众喜欢通过阅读或者观看别人的方式来分享别人的观点和想法。这些媒体团队对焦点团体的了解仅限于这本书所描述的一些普遍的观点。把这些讨论称之为“焦点团体”的根据就是,问题可能是聚焦的,参与者依照确定了的标准被提前挑选出来,协调员可能擅长组织团体,但是这些团体远不具备建立焦点团体的其他特征——也就是说,要有一个保证机密性的、可接受的、不受威胁的环境。这些“媒体活动”看起来像焦点团体,但确实不是。

媒体讨论的目的是要获得与全世界进行分享的“原声摘要”(sound bites)。个人不能保证观点会用在文章中,并且如果没有用到也不能索回。参与者处于媒体的支配下。这些媒体焦点团体一般具有几个方法方面的缺点,这些缺点使其无法成为严肃认真的研究。首先,它们通常只包含一个焦点团体。而且,从这个焦点团体得出的结论或隐含或明确

地被推广到更广泛的人群中。其次,讨论并不是在一个可接受的、毫无威胁的环境下进行的。录像机和照相机拍下了整个讨论的图像,这些不断地提醒参与者注意潜在的公开性。这些设备录下了他们所说的一切内容,但是只有很少的观点会公布或播出。第三,挑选的基础通常是为了达到居民或选民的覆盖面,但是许多居民常常是自己决定不来参加这个公共讨论。只有最有自信的人才请求参与这种团体。

我们鼓励媒体谨慎一些,并做一些修正。他们把这种讨论称之为"团体讨论"更为精确,这种说法可以避免给读者造成混淆。如果媒体认真地进行焦点团体,并且希望将之称为"焦点团体"的话,那么,他们应该开展一系列连续的讨论,用多种形式来判断照相机和录音设备所造成的影响。例如,最初的几个焦点团体不使用照相机,而采用传统的焦点团体的程序进行,选择同质人群,并且坦率地保证机密性。稍后,在分析了这几个焦点团体的主题后,第二个系列的焦点团体就允许使用照相机,并寻求公开的引言。用这种方式,媒体就能够了解当参与者被记录、被录音以及被录像的时候,他们是否更改了他们的评论。

称之为"焦点团体"的媒体讨论只是一种娱乐形式——而不是研究。我们应该将之归入电视台或者广播电台用付酬电话(pay-to-call)投票方式进行调查的这种类型中。"给我们打个电话,就这个重要的议题投票!把你的观点告诉我们!我们想要收到你的来信。"

修改焦点团体时的注意事项

当修改焦点团体时,研究者应该记住焦点团体能做什么,不能做什么。尽管焦点团体的程序有许多弹性,太多的扩展会破坏这个过程。当修改焦点团体时,考虑下列因素:

- 目的。利用焦点团体来收集信息、倾听以及学习是合适的。焦点团体的意图主要不是去教授、告知或者要别人认可一个决定。
- 招募。焦点团体的参与者是提前挑选出来的。向公众发公开的邀请或给一个团体发送空白请柬等方式,都不在焦点团体访谈中使用。
- 讨论的性质。焦点团体访谈主要是由开放性问题组成的,这些问题允许参与者选择回答的方式。它不是对任何感兴趣的事情的公开讨论。
- 环境。焦点团体访谈是在许可的、有利于分享、倾听和回应的环境下进行的。



小 结

焦点团体访谈已经成功地应用于各种各样的情形之中。焦点团体访谈可以和相同的人在一段时间内,通过电话、因特网或与多个协调员进行。焦点团体访谈的所有的变型都具备焦点团体的关键特征。邀请有限数量的同质人群来参加焦点团体讨论,以提供定性的资料。焦点团体的目的不是教导别人,不是提供治疗,不是消除分歧也不是要达到一致同意,而是用系统的、实证的方式获得信息。把这个目的记在心里,我们应该鼓励研究者灵活一些,发现真正有活力的、实在的焦点团体访谈是怎样的。另一方面,媒体可能需要调查一下他们所谓的"焦点团体"是什么,或者将其名称改为"团体讨论",或者将其进行修正,以确保观点不受媒体环境的影响。就目前而言,这些以媒体为基础的"焦点团体"最好将其归为娱乐——而不是研究。



回答关于焦点团体研究质量的问题 11



我们想谈谈通常被问到的关于焦点团体研究的问题，然后再谈谈如何回答这些问题。你作为一名田野研究者，需要对这些问题准备合理的答案。没有答案会给人留下不好的印象，会让人认为你没有做好准备，没有思考潜在的关键性的问题，或者不具备完成这个任务所要求的资格。

回答这些问题有许多方式。我们所建议的方式仅仅是一个开端——即一个起点。我们鼓励你提出更好的答案。

你会遇到这些问题的。一些问题是关于主题的，另一些问题是关于你的研究方法的。问题来自于同事、发起者、感兴趣的个人、焦点团体的参与者以及评论家。有些问题会令人感到烦恼，因为这些问题出现在做报告的时候，而不是出现在本来应该的研究计划阶段。在作口头报告的时候，你正在专心致志地表述研究结果，并把重点放在结果和建议上，但是这时，关于你的研究方法的问题出现了。这个恼人的问题不是关于研究结果而是关于研究的程序以及研究的方法论基础的。当这些问题不期然出现时，你是很难回答的。因为你关注研究的是结果，而这些过程或方法论问题并没有引起你的注意。以下提供一些建议。

首先，预见问题。通过预见这些问题，你可以尽可能清晰而简洁地回答这些问题。预见问题从思考你的相关研究群体开始。他们对这个研究以及相似的研究有什么背景知识呢？他们熟悉焦点团体研究吗？他们对研究能承担多少责任或义务呢？他们对报告的期望是什么呢？

思考组织的惯例和报告的环境。一种惯例就是等级模式。在这种模式中，研究已经得到高层管理者的“赞扬和批准”。费力的问题已经在计划阶段问过了，现在只等着人们对研究的结果鼓掌和欢呼。我们发现这种模式在团体性的环境下相当普遍，但是这又显然与学术环境不同。另外就是环境。人们希望根据研究结果采取行动，所提出的问题旨在帮助管理者将研究结果和行动步骤传达给下属。在这种情况下，向报告者提出的问题也是中层管理者所预料到的、他们自己也将被问到的问题。答复这类问题的有效方式就是“培训-培训者”(train-the trainer)。还有一种环境就是在学术会议上以及专业协会上做报告。这虽然和我们所见过的场面有很多区别，但是毫无疑问是更普遍地存在的。环境应该影响你回答问题的方式。在每一种环境下，详细程度和回答的方式将会稍微有些不同。

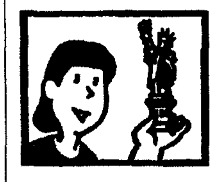
其次，考虑提问的原因。不要设想问题必然反映了要获得信息的愿望。问问你自己，为什么问这个问题？你会永远都无法肯定是什么原因，但是你会有一种预感，这种预感是以过去的问题、报告的上下文或者提出这个问题的人为依据的。我们见过几种发问者：

- 某些发问的人的确想要得到答案。他们对你们做的事情好奇并且感兴趣。他们可能曾经亲自努力过，并渴望了解新的策略和技巧。这些人可能想要获得关于研究结果的更多的信息，或者想要了解研究未来的用途。回应策略：清楚而简明地回答。尽你所能给出最好的答案。如果合适的话，询问这个人的想法。
- 某些人提问题，但是实际上是在陈述自己的观点。他们的陈述可能是支持也可能是反对你的研究，还可能是陈述一个完全不同的主题。不要以为你也需要回答。回应策略：感谢这个人的观点，继续别的问题。
- 有些人发问是为了填补时间、引起注意或者甚至是想帮助你。回应策略：回答问题，邀请别人回答或者留待后面再回答。
- 对于有些人来说，问题是陷阱的开始。发问者是为了挑错或者为了揭露他所察觉到的研究做得不充分的地方。回应策略：陈述或者重复研究的基本原理以及方法的合理性。描述系统的程序。澄清局限性。

有时候，问题反映了某个人对研究的本质以及科学方法的信念。这些信念是通过阅读和研究、通过那些告诉我们什么是合适的和可接受的认知方式的人的影响、通过经验而形成的。

对于有些人来说，研究方法就像宗教信仰。各宗教团体都持有不同的观点，并且有些宗教团体主张只有他们的团体才有生活的正确答案和方式。另一种看法就是，在许多有价值的信仰中存在一种更喜欢的观点。还有人持有多种观点，不把任何一种观点看成是唯一的，在坚持一种观点





提示

答非所问

我们并不赞成的一种策略就是答非所问。这种方法一般用在政治舞台上，特别是记者招待会上。有时候是无意中这样做了，比如没有弄懂问题以及回答问题时有点粗枝大叶。还有的时候，是故意试图将问题转换为回答者能够回答出来的问题，这种策略也不提倡。

时,也可能同时持有不同的信仰。我们信奉的是尊重和尊敬不同的观点。我们并不认为我们有能力劝说人们放弃他们的信仰。这不是改变别人的时刻。

让我们从检查关于焦点团体研究方法的问题开始。有时,你会被问到类似这样的问题,并且你的回答必须适应特定的情形。除了问题和我们的答案以外,也要包括关于问题的背景信息和看法。

问:这是科学的研究吗

答:科学的研究呈现出几种形式。在生物学和物理学的科学研究中,研究的目的是要揭示原因和结果,发现相互之间的关系,证实预言或者发现自然的规律。在这些科学研究的形式中,控制、重复实验以及通过重复实验得出的证据是至关重要的。有几种潜在的前提。一种前提就是研究者控制环境。例如,研究者可以增加更多的水分或光线,证明这些对植物造成的后果。另外一种前提就是“自然规律”,这些规律是一致的、可以理解的和可以预见的。

社会科学研究运用许多相同的方法,但是做了许多修改,从而适合于人类的情况。是的,焦点团体研究是科学研究,因为它是一种系统的、可证实的、经过严格规训的调查的过程。它不是那种追求控制和预言的科学研究,而是一种试图提供理解和见识的科学研究。

背　景

几十年来,社会科学家已经试图通过完善科学性的程序来提高研究的质量。社会科学家采用了物理学和生物学中的实验设计策略。随机选择、控制组以及实验设计变得很普遍了。但是,科学家们很快失望了,因为尽管他们学会了很多方法,但是他们发现这种实证主义的方法(positivistic approach)实际上限制了他们的思考,并且让他们忽视了有价值的资料。因此,其他的科学性程序出现了,这些程序被证明对社会科学探究很适合。他们给这些科学的程序命了许多名,但是,一般来说,他们都属于被称为定性研究的范畴。

思　考

提这种问题的一般是这样的人,他被告之进行科学研究只有唯一的正确方法,并且那种方法是一种实证主义的方法,由此我们提出假设,控制实验,然后推广到更多的人口中。我们应该感谢逻辑实证主义

(logical-positivistic)科学方法的传统,因为大部分发现都归因于这种研究及其认识方式。事实上,这种思维方式在美国如此传统和突出,以致于许多人不知道还有其他的认识方法或研究方法。

问:你怎么知道你的研究结果不只是你的个人观点呢

答:我们已经探讨了这个问题,认识到了两个指导原则的重要性:研究者的中立和系统性的过程。我们用几种方式体现研究者的中立。研究队伍包括不同背景的人,以确保所得出的结果反映多数人的观点。我们的研究队伍清楚中立的必要以及获取所有参与者的观点的重要性。

在整个研究中,对于资料的收集、处理和分析,我们使用了被接受的、系统的步骤。我们用田野笔记和电子记录来保存观点,然后在分析过程中回顾和使用这些观点。在焦点团体访谈中,如果我们没有清楚地理解参与者所说的内容,我们通常要求他们进行解释。在讨论后,我们提供经过参与者验证的重要发现的小结。稍后的口头汇报或报告也是研究队伍的集体结晶。在分析中,我们使用系统的步骤来识别关键点,然后将结果和其他团体比较以确定模式。对于我们在结果中所确定的每一个观点,我们提供了一系列的能够被核实的证据。研究结果精确地反映了焦点团体参与者的观点,对此我们非常细心,也非常自信。对研究结果的不同解释以及建议,我们都进行了开放的讨论。

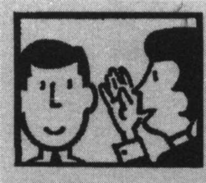
背　景

研究者对研究非常接近、如此熟悉,以致于他们的判断影响了研究结果,这样的研究才是主观的。另一方面,客观性就是运用工具或者标准的程序,精确地衡量事物,不受人的主观影响。

我们用研究组和标准的程序来帮助我们收集和分析资料,因此,我们关注的不仅仅是如我们所预料的、符合我们世界观的事物、我们喜欢的事物或者我们理解的事物。我们很谨慎地把研究发现——团体中所说的——与我们的解释和建议区分开来。我们希望在解释和建议方面更主观。但是,公开辩论也是我们研究的一部分。具有不同背景和不同阅历的人可能会提出不同的解释和建议。

思　考

很难判断这类问题的意图。有时,这是一个友好的问题,某人想在



清单
回答关于主观性(或软性)的问题

- 不要感到吃惊。
- 尊重别人。
- 不要防御。
- 假定他们的确想要答案。
- 说说人们如何一同工作来确保中立性。
- 描述获取资料的方式。
- 描述查证资料的方式。
- 描述分析资料的方式。

现在,在不到2分钟的时间里完成上述所有的事情!

这里帮助研究者。有时,这也是一个冷嘲热讽的问题,暗示对某种研究类型的不尊重。因此,回答时要仔细思考。即使别人不尊重你的观点,你也要尊重别人的观点或研究方法观。而且,在你回答的时候,不要变得很防御。一般来说,我们避免使用主观的(subjective)与客观的(objective)相对,或者软的(soft)与硬的(hard)相对。

问:这难道不是软研究吗

答:如果你说软的意思就是我们没有量化人们的反应,那么你对了,我们没有对此进行量化。我们的目的是要找到人们对主题的不同感觉和观点。我们做到了这一点。如果你说软的的意思就是没有标准或者不精确,那么你错了,这不是软的。(继续解释过程。)

这种研究试图获得人们对于复杂的主题的观点。没有工具能够测量关于这种复杂多变的概念的多样的观点。研究的唯一方法就是获得参与者深入的观点。研究的结果不能用数字的形式表达,但是需要呈现描述的风格。

回答这类问题的另一种方式就是讨论观察人群而不是控制人群的价值。我们的答案可能看上去是这个样子:“在实证主义的研究中,重点在于达到控制。如果使用足够的控制并且证明所发生的一切,那么研究就是‘硬的’。环境被控制了,人们所发生的改变被控制了,影响研究的变量也被控制起来了。许多在实验室外面的人类环境不可能也不应该被控制起来。我们的研究目的是去观察、倾听、证明和报告我们目标人群的观点。设置这些控制是不合适的。”

背 景

软或硬这两个词是不精确的，也是误导人的。硬的倾向于指数目，特别是那些来自标准信息源的数据，如测试、测量、调查或者实验设计。另一方面，软的一般是指描述的、观察的或者访谈的资料。科学家们逐渐在避免使用这些术语。口语中的“硬研究”和“软研究”是带有轻蔑意味、过分单纯化甚至有时带有煽动性的语言。这些词汇暗示了一种主次关系。

问：你如何确定效度

答：我们检查了我们的程序，明确我们是否使用了确保结果可信的程序。我们的研究队伍关注信息的质量，关注结果是否是对参与者所感和所想的精确反映。我们采取了许多措施来确保结果的精确度。

我们预先测试了问题，以确保这些问题可以被很好地理解。为了了解自由的、开放的讨论所需要的条件，在进行研究设计时，我们倾听参与者的意见。我们使用一支与调查研究要求匹配的协调队伍，因为他们受过训练，有相关的经历、背景知识和敏感度。我们细心地倾听参与者，观察他们如何回答，如何弄清楚含糊不清的地方。然后，在焦点团体做结论的阶段，我们要求参与者核实我们小结的内容。我们使用系统的分析程序。在小结中，我们遵循可以接受的协议，以确保研究结果是可以信赖的、精确的。

背 景

从本质上讲，这是一个关于信任或判断结果的问题。在实证主义的传统中，确定效度是很重要的，因为一个测试或者一个工具被创造出来是为了衡量事物的，但是偶尔也会测量错误的东西。在定量研究中，工具就是那些真正被测量的事物的替代品(proxy)。相反地，在焦点团体研究中，没有替代品。用参与者的话语来发现参与者对主题的感觉、想法或者观察。研究者能够利用多种信息资源，而这些信息通常对定量研究者是没有用的。焦点团体的研究者观察答案，并且有机会将它探究到底，尝试去详述或者澄清答案。而且，焦点团体的研究者能够反馈关键点，寻求参与者的印证。



思　考

我们将得出一个这样的结论,在定量研究中过分地强调了效度。相反,人们应该关注好的实践。

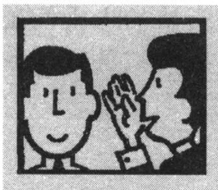
研究的目的就是要理解回答者的观点,并能将这些观点向人群表达。要做到这一点,在做高质量的研究时,必须关注研究者。好的实践在第 2 章至第 7 章里介绍了,包括计划、提问、协调、找到参与者、分析和报告。这些举动不是古板陈旧的做法,也不是切面包机的程序,而是告知研究者该如何行动的指导原则。我们必须随着环境和形势的变化进行修改和调整。

总之,我们建议研究者不要那么担心传统的对效度的关注,而应该准备回答下面这个问题:为了确保你遵循的是高质量的研究的步骤,你都做了什么?

问:你能推广吗

答:这种研究并不旨在推广。我们的目的是深入研究一个主题,因此,我们花相当多的时间与少数人进行研究。相对而言,其他的研究方式不深入研究,而是使用只提供有限选择答案的封闭性问题,这种答案提供了宽度,但没有深度。只提供宽度的问题是用来推广的问题。

从严格意义上讲,一个人是不能推广的,但是我们所建议的是概念的可转移性(transferability)。也就是说,当某个人想要使用研究结果的时候,他或者她应该考虑研究结果能否转移到另一种环境中。我们建议你考虑方法、程序和人群,然后判断这些研究结果与你所面临的形势的适合程度。



背景

要获得更多的信息，参看以下内容：

Lincoln, Y. &Guba, E. (1989). *Fourth generation evaluation*. Newbury Park, CA: Sage. 特别参看第 8 章，“Judging the quality of Fourth Generation Evaluation.”

背　景

根据林肯和古巴(Lincoln & Guba,1989)的观点，可转移性类似于实证主义中的推广度(generalizability)，只不过它是由接收者(不是发出者或研究者)决定结果是否适应于下一种情况。回顾研究的人察看条件、情况和步骤，然后判断与第二种情况的适合程度。

思　考

当呈现焦点团体的结果时，要预计到一个关于推广度的问题。推广度是一个很好的概念。通过随机选择和足够的抽样，研究者能够承诺推广度。研究者用推广度描述研究结果有可能在其他情况下同样存在的程度。而相反地，焦点团体研究只包括了少数人，如果用随机选择的方式，这些人可能不会被挑选到。因此，不要承诺推广度。取而代之的是，建议试图使用研究结果的人察看研究，检查程序、方法和分析策略；然后判断研究结果能够适用于他们的情况的程度。能够被转移的是更广泛的理论概念，而不是详细而精确的研究结果。

问：你为什么不使用随机抽样呢

答：因为随机抽样是不合适的。焦点团体研究使用的策略就是有目的地抽样，因而研究者选择参与者是以研究目的为根据的。例如，研究者可能要研究某个项目的使用者、某个社区遭受过暴力的青少年或者年龄在 50 岁以上的男性糖尿病患者。在每一种情况下，我们寻找那些有专门知识或经历的人，因为他们的专门知识或经历对研究有帮助。他们是麦克·帕顿(Michael Patton)所称的“信息丰富的(information-rich)”人。焦点团体由同质人群组成——这些人都有与研究主题有关的某些东西。人口的随机抽样用在这里就是浪费时间和资源。但是，研

究者通常集合一大群可能的参与者,然后从这群具备资格的人中间随机选择。这种水平的随机选择定期进行,有助于将选择的偏见减少到最小。

思　考

在定量研究中,研究者把相当多的注意力集中在随机抽样上。其中的原因就是随机选择有助于确保某个样本就是更广泛的人口的缩影(snapshot)。数量和随机性决定了样本的质量。如果数量过小,样本不是随机选择的,那就值得怀疑。因此,定量研究者关注焦点团体研究的数量和随机性就不足为奇。

问:样本有多大?或者你如何才能根据那么小的样本做出结论

答:在这种形式的研究中,研究的质量不是取决于样本的数量。研究的目的是要获得理论的饱和度,饱和度类似于冗余(redundancy)。我们一边观察访谈结果所呈现出来的模式,一边继续抽样,直到我们达到了理论上的"饱和度"或者发现了冗余的信息。在焦点团体研究中,一般经验是与某些特定人群进行 3 个或者 4 个焦点团体访谈,然后再判断



背景
值得考虑的参考书目

这些书能够提供专家引证的逻辑。考虑参照以下的书目:

Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine. 注意对理论抽样的讨论。

Patton, M. Q. (1990). Qualitative evaluation and research methods. Newbury Park, CA: Sage. 阅读第 5 章,关于"Designing Qualitative Studies."

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). Basics of qualitative research: *Grounded theory and procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage. 翻阅第 11 章,关于"Theoretical Sampling."

是否应该将额外的团体(或案例)加入到研究中。如果是与有分歧的人群做大规模研究,通常要求更多的团体,但是我们的目的就是要判断某个概念或想法的可变性(variability)。

背 景

帕顿(Patton,1990,p. 185)提供了一个对你的回答可能有帮助的实例:

> 皮亚杰(Piaget)通过详细地、深入地观察他自己的3个孩子,对人们理解孩子们是如何思维的做出了一个重大的突破。弗洛伊德(Freud)根据不到10个委托人的案例,建立了精神分析领域。班德勒和格林德(Bandler & Grinder)通过研究3个有名的、高效的临床医学家,建立了神经语言学体系。彼得斯和沃特曼(Peters & Waterman)通过研究62个公司,这在成千上万的公司当中是很小的取样,阐明了广为接受的机构优化的8个原则。
>
> 定性研究所产生的效度、意义以及认识更多地与挑选出来的信息丰富的个案和研究者的观察/分析能力有关系,而不是取决于样本的数量。

思 考

数量很少的抽样对一些研究者来说是很难接受的。定量研究的程序反复要求随机选择和足够的样本数量。在定量研究中,样本数量的确反映了研究的质量。在定性研究中,抽样逻辑是不同的。研究的目的和所要发现的内容的性质决定了样本的类型和数量。

参考文献

Belisle, P. (1998). Digital recording of qualitative interviews. *Quirk's Marketing Researcb Review*, 12(11), 18, 60 -61.

Bellenger, D. N., Bernhardt, K. L., & Goldstrucker, J. L. (1976). Qualitative research techniques: Focus group interviews. In T. J. Hayes & C. B. Tathum (Eds.), *Qualitative research in marketing* (pp. 10 -25). Chicago: American Marketing Association. (Also reprinted in *Focus group interviews: A reader*, by J. B. Higginbotham & K. K. Cox, Eds., 1979, Chicago: American Marketing Association)

Debus, M. (1990). *Handbook for excellence in focus group research.* Washington, DC: Academy for Educational Development.

Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory.* Chicago: Aldine.

Goldman, A. E., & McDonald, S. S. (1987). *The group depth interview.* Engle-wood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Greenbaum, T. L. (1998). *The handbook for focus group research.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Jourard, S. M. (1964). *Tbe transparent serf.* Princeton, NJ: Van Nostrand.

Kelleher, J. (1982). Find out what your customers really want. *Inc*, 4(1), 88, 91.

Kornfield, J. (1993). *A path with beart.* New York: Bantam.

Krueger, R. A., & King, J. A. (1998). *Involving community members in focus groups.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Lazarfeld, P. (1986). *The art of asking why.* New York: Advertising Research

Foundation. (Original work published in 1934 in *The National Marketing Review*)

Lincoln, Y., & Guba, E. (1989). *Fourth generation evaluation*. Newbury Park, CA: Sage.

Merton, R. K., Fiske, M., & Kendall, P. L. (1956). *The focused interview*. Glencoe, IL: Free Press.

Money not the only motivation for respondents. (1991, May 27). *Marketing News*, 25, 11, 17.

Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Morgan, D. L., & Krueger, R. A. (Eds.). (1998). *The focus group kit*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park, CA: Sage.

Rice, S. A. (Ed.). (1931). *Methods in social science*. Chicago: University of Chicago Press.

Roethlisberger, F. J., & Dickson, W. J. (1938). *Management and the worker*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Rogers, C. R. (1942). *Counseling and psychotherapy*. New York: Houghton Mifflin.

Schmit, J. (1993, June 1). Deep secrets told among passengers. *USA Today*, pp. 1B-2B.

Strauss, A. (1988). *Qualitative analysis for social scientists*. New York: Cambridge University Press.

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory and procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.

Vaughn, S., Schummn, J. S., & Sinagub, J. (1996). *Focus group interviews in education and psychology*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Yin, R. K. (1984). *Case study research*. Beverly Hills, CA: Sage.